

**PENGARUH IKLAN ROKOK DI MEDIA TELEVISI
TERHADAP PERILAKU MEROKOK REMAJA AWAL
(Studi Terhadap Siswa SMP Negeri 2 Dayun Kabupaten Siak)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Sosial
Pada Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi



Oleh

MUFRIKHAH

NIM : 10643004194

PROGRAM S.1
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI
SULTAN SYARIF KASIM**

**RIAU
2010**

ABSTRAK

Pengaruh Iklan Rokok Di Media Televisi Terhadap Perilaku Merokok Remaja Awal (Studi Terhadap SMP Negeri 2 Datun Kabupaten Siak)

Dewasa ini perkembangan perilaku merokok sangatlah mengkhawatirkan, penyebabnya adalah adanya fenomena perokok pemula yang semakin muda usianya yaitu masa remaja awal dari usia 14 - 15 tahun ke usia dibawah 12 - 13 tahun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh iklan rokok di media televisi terhadap perilaku merokok remaja awal. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah siswa SMP Negeri 2 Dayun yang pernah melihat iklan rokok dan memutuskan mengkonsumsi rokok, dengan jenis kelamin laki-laki dan yang berusia 12-15 tahun. Sampel penelitian ini adalah 49 responden yang memenuhi kriteria seperti pada populasi diatas. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif dengan menggunakan kuesioner yang disebar kepada responden yang telah ditetapkan menjadi populasi dan sampel.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan rokok terhadap perilaku merokok ternyata memiliki kecenderungan positif yaitu pengaruh iklan rokok di media televisi terhadap remaja awal memiliki korelasi sebesar 0,34 dengan persentase besarnya hubungan yaitu sebesar 12%. Hasil yang telah didapat ini menunjukkan bahwa pengaruh iklan rokok di media televisi walaupun berada dalam level sangat rendah namun memiliki kontribusi terhadap perilaku merokok pada remaja awal SMP Negeri 2 Dayun kabupaten siak. Hal ini disebabkan oleh pengaruh iklan rokok yang ada di media televisi akan menimbulkan efek kognitif, afektif dan konatif pada diri responden.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	ii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Alasan Memilih Judul	6
C. Penegasan Istilah	7
D. Permasalahan	8
1. Identifikasi Masalah.....	8
2. Batasan Masalah	8
3. Perumusan Masalah	9
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
1. Tujuan Penelitian	9
2. Manfaat Penelitian	9
F. Kerangka Teori	10
1. Pengaruh	10
2. Periklanan	14
3. Televisi sebagai salah satu media periklanan	20
4. Prilaku Merokok	22
5. Remaja Awal.....	28

G. Konsep Oprasional.....	31
1. Variabel Pengaruh Iklan.....	31
2. Variabel Perilaku Merokok.....	32
H. Metodologi penelitian	32
I. Hipotesis	33
1. Lokasi penelitian.....	33
2. Subjek dan Objek Penelitian	33
3. Sumber Data.....	34
4. Populasi dan Sampel	34
5. Teknik Pengumpulan Data.....	35
6. Teknik Analisis Data.....	35
I. Sistematika penulisan.....	37
 BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	
A. Profil Sekolah.....	38
B. Visi dan Misi SMP Negeri 2 Dayun.....	38
C. Jumlah Staf Pengajar Dan Pegawai SMP Negeri 2 Dayun	39
D. Jumlah Siswa.....	42
E. Sarana dan Prasarana SMP Negeri 2 Dayun	43
 BAB III PENYAJIAN DATA	
A. Identitas Responden	46
B. Variabel Pengaruh Iklan Rokok	49

C. Variabel Perilaku Merokok	58
------------------------------------	----

BAB IV ANALISIS DATA

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	79
---------------------	----

B. Saran.....	79
---------------	----

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini terdapat dua kekuatan besar yang mendasari laju perubahan ekonomi dan komunikasi dunia yaitu Globalisasi dan kemajuan teknologi. Begitu cepatnya kemajuan teknologi komunikasi berlangsung waktu ke waktu, telah memberi pengaruh terhadap cara-cara manusia berkomunikasi.

Berkat perkembangan teknologi komunikasi khususnya dibidang komunikasi massa elektronik yang begitu cepat, maka media massa elektronik makin banyak bentuknya. Hal ini disebabkan karena makin canggihnya media komunikasi itu sendiri yang bisa dikombinasikan antara satu sama lainnya.

Perkembangan media komunikasi moderen telah memungkinkan orang di seluruh dunia untuk dapat saling berkomunikasi, hal ini karena adanya berbagai media (Chanel) yang dapat digunakan sebagai sarana penyampaian pesan. Media penyiaran yaitu radio dan televisi merupakan media massa yang efisien dan efektif dalam mencapai audien dengan jumlah yang sangat banyak. Karena itu media penyiaran memegang peran yang sangat penting dalam ilmu komunikasi khususnya komunikasi massa (Rachman, 2010; 14).

Media ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima dalam komunikasi massa, media adalah alat yang dapat menghubungkan antara sumber dan penerima yang sifatnya terbuka, dimana setiap orang dapat melihat, membaca, dan mendengarnya. Media dalam

komunikasi massa dapat dibedakan dalam dua jenis yaitu Media Cetak dan Media Elektronik (Cangara, 2002: 25).

McLuhan menyebutkan media adalah perluasan alat indra manusia, dengan kata lain kehadiran media dalam berkomunikasi tidak lain dari upaya untuk melakukan perpanjangan dari telinga dan mata (Arifin, 2003; 93).

Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan. Periklanan merupakan salah satu media yang digunakan perusahaan, bisa diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu, untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan (Angipora, 2002 ; 339).

Iklan merupakan suatu yang menarik bagi kalangan yang mengkaji komunikasi. Seiring dengan perkembangan teknologi dan media massa, seperti televisi dan surat kabar, iklan merupakan suatu bentuk promosi produk yang sangat mempengaruhi masyarakat konsumen. Iklan begitu akrab dengan kehidupan kita, mulai dari bangun tidur, beraktifitas di rumah, keluar rumah, ditempat kerja, sampai pulang lagi ke rumah. Iklan adalah senjata paling ampuh untuk mempengaruhi konsumen, yang sebelumnya tidak tertarik dengan sebuah produk, namun karena iklan yang ditayangkan begitu gencarnya sehingga lama-kelamaan tertarik dan ingin mencobanya. Iklan sangat mempengaruhi dalam mengubah persepsi dan perilaku konsumen.

Iklan pada dasarnya bersifat membujuk pemirsa dengan berbagai iming-iming citraan yang ujung-ujungnya mendorong munculnya hasrat untuk membeli.

Melalui periklanan, dikembangkan cara-cara untuk menciptakan dan mendorong konsumsi sebagai bagian dari gaya hidup dalam masyarakat. Iklan

digunakan untuk menciptakan kekurangan-kekurangan baru dalam diri konsumen sehingga tergerak untuk berusaha menutupinya dengan mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Iklan menciptakan hasrat dalam diri konsumen dan menawarkan produk sebagai jawabannya. Iklan kemudian menggeser sikap tradisional seperti hemat, kedalam sikap hidup yang mengutamakan belanja. Iklan memberikan gambaran kepada konsumen untuk tidak sayang mengeluarkan uang sebanyak-banyaknya. Dalam benak konsumen muncul kesadaran baru bahwa ia memiliki sejumlah kekurangan yang perlu dipenuhi dengan mengkonsumsi atau menggunakan produk tertentu.

Kesuksesan sebuah iklan tidak terlepas dari bagaimana cara mengembangkan komunikasi yang efektif.

Dari berbagai macam media yang ada, banyak pengiklan yang melihat televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan informasi. Media televisi memiliki potensi yang besar untuk bisa menjangkau konsumen yang lebih luas lagi dibandingkan dengan beberapa media lain, dan juga merupakan sarana hiburan yang utama bagi keluarga. Hal inilah yang menjadi daya tarik bagi para pembuat iklan untuk berpromosi melalui media ini

Televisi merupakan perpaduan antara radio dan film, kalau tidak ada unsur radio siaran televisi tidak akan dapat ditangkap penonton dan tak mungkin dapat melihat gambar bergerak jika tak ada unsur film (Effendy, 2003; 174).

Iklan yang ditayangkan dengan menggunakan jasa televisi sangat beragam, iklan di televisi seperti Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI), Surya Citra Televisi (SCTV), Andalas Televisi (AN Teve), Televisi Pendidikan

Indonesia (TPI), Indosiar Visual Mandiri (Indosiar), Trans TV, Televisi Republik Indonesia (TVRI) dan Global TV serta media penayangan televisi lainnya. Penayangan iklan di televisi diharapkan mengena pada sasaran konsumen, baik tentang pesan iklan, audio, bintang iklan, dialog, penampilan visual dan pengaturan.

Iklan rokok merupakan salah satu iklan yang ditayangkan di media televisi. Berbeda dengan kebanyakan iklan, Iklan rokok komersial adalah iklan yang tidak boleh menampilkan orang yang sedang merokok atau memakai model iklan dari kalangan remaja. Iklan rokok pun tidak boleh menyajikan kemasan rokok utuh seperti memperlihatkan produknya dan tidak boleh dengan terang-terangan mengajak atau membujuk seseorang untuk merokok, juga harus menyantumkan peringatan yang berisi informasi tentang resiko dan bahaya merokok secara mencolok. Ketatnya aturan yang ada justru menguntungkan, iklan rokok memiliki kebebasan tampil menonjol dibandingkan iklan produk lain. Hal ini terlihat dari maraknya iklan rokok yang muncul sekarang dengan mengedepankan kreativitas kata dan meminimalisir aspek visual dalam iklan (Setiyowati, 2008).

Untuk menyiasati hal tersebut, para pembuat iklan melakukan strategi dengan memasukan unsur-unsur budaya populer ke dalam iklan produk rokok. Para pembuat iklan sengaja menciptakan kesan bahwa rokok identik dengan maskulin, petualang, macho, berani dan segudang istilah lain yang membanggakan. Ada beberapa versi iklan yang selalu mencoba menampilkan kondisi realita kehidupan sosial dimasyarakat.

Dari berbagai iklan yang ada di media mempunyai karakteristik yang tentunya berbeda dengan iklan yang satu dengan yang lainnya. Masing-masing iklan mempunyai gaya sendiri-sendiri. Gaya-gaya dari iklan tersebut mencerminkan strategi mereka yang digunakan sebagai suatu cara yang digunakan untuk mencari perhatian dari khalayak.

Dewasa ini perkembangan perilaku merokok sangatlah mengkhawatirkan, penyebabnya adalah adanya fenomena perokok pemula yang semakin muda usianya yaitu dari usia 15-16 tahun ke usia 14-15 tahun. Fakta bahwa ternyata adiksi nikotin lebih cepat menjadi permanen pada kelompok perokok pemula yang masih remaja, dibandingkan kelompok perokok pemula yang usianya lebih tua membuat fenomena ini perlu dicermati secara serius. Hal ini menjadi perhatian utama dalam kampanye rokok diberbagai media massa. Berbagai kampanye rokok pun harus disesuaikan dengan kehidupan remaja sehari-hari (Mizan Adil, 02 Januari 2010. 19:58).

Terkait dengan perilaku merokok remaja yang semakin mengkhawatirkan, perilaku merokok juga terjadi dikalangan remaja awal tingkat SMP Dayun Kabupaten Siak. Siswa SMP Negeri 2 Dayun Kabupaten Siak merupakan kategori remaja awal yang masih dalam tahap penemuan jati diri. Siswa SMP Negeri 2 Dayun Kabupaten Siak bersifat heterogen yang terdiri dari berbagai suku, agama maupun status sosial. Pada tingkat remaja awal perilaku merokok sering terjadi, gejala tersebut juga dapat ditemukan pada siswa SMP Negeri 2 Dayun Kabupaten Siak.

Berdasarkan pengamatan awal yang penulis lakukan di sekolah tersebut dan gejala-gejala yang terjadi atau terlihat sebagai berikut :

1. Ada sebagian siswa sepulang sekolah nongkrong di pinggir jalan sambil merokok.
2. Ada sebagian siswa yang merokok di belakang kantin sekolah waktu jam istirahat.
3. Para guru sering mengeluh karena siswa bau asap rokok setelah jam istirahat.
4. Guru sering memergoki siswa yang sedang merokok

Dengan demikian, berhubung penelitian ini belum pernah diterapkan di SMP Negeri 2 Dayun Kabupaten Siak. Maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian ini untuk mengetahui apakah iklan rokok di media televisi berpengaruh terhadap perilaku merokok Remaja Awal SMP Negeri 2 Dayun Kabupaten Siak.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, muncul pertanyaan tentang apakah iklan rokok di Media Televisi berpengaruh terhadap perilaku merokok dikalangan remaja awal. Untuk mengetahui jawaban atas pertanyaan tersebut maka penulis mencoba melakukan penelitian dengan judul **PENGARUH IKLAN ROKOK DI MEDIA TELEVISI TERHADAP PERILAKU MEROKOK REMAJA AWAL (Studi terhadap Siswa SMP Negeri 2 Dayun Kabupaten Siak)**.

B. Alasan Memilih Judul

Adapun yang menjadi alasan penulis tertarik memilih untuk mengkaji masalah ini adalah sebagai berikut :

1. Judul yang penulis teliti sangat menarik dan sesuai dengan latar belakang jurusan penulis yaitu komunikasi dan penulis merasa mampu untuk menelitinya.
2. Penulis merasa tertarik melihat semakin beragam iklan rokok ditayangkan di media televisi, walaupun dalam iklan rokok tidak menampilkan seseorang yang sedang merokok.
3. Penulis merasa tertarik dengan adanya fenomenal perokok pemula pada remaja awal di SMP Negeri 2 Dayun Kabupaten Siak.

C. Penegasan Istilah

1. Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan (Cangara, 2002: 163).
2. Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran dari produsen kekonsumen melalui media komunikasi massa, seperti radio, surat kabar, majalah, televisi dan sebagainya (Angipora, 2002: 344).

Menurut C. Northcote Parkinson MK Rustomiji, Walter E. Viera (dalam Angipora, 2002: 344) Iklan adalah promosi produksi atau pelayanan non individu yang dilakukan oleh sponsor (perusahaan atau perseorangan) tertentu yang bisa diidentifikasi dan yang membayar biaya komunikasi.
3. Perilaku merokok adalah suatu kegiatan membakar rokok dan kemudian mengisapnya dan menghembuskannya keluar dan dapat mengeluarkan asap yang dapat terhisap oleh orang-orang di sekitarnya (Kemala, 2007).

4. Remaja Awal adalah individu yang berusia antara 12 sampai 15 tahun yang sedang mengalami prosas perkembangan dari transisi antara anak-anak dan dewasa yang diikuti oleh perubahan biologis, kognitif dan sosioemosional (Yusuf, 2004: 184).

D. Permasalahan

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan gejala-gejala yang dikemukakan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut.

- a. Bagaimana perilaku merokok Remaja awal di SMP Negeri 2 Dayun Kabupaten Siak ?
- b. Bagaimana pengaruh Iklan rokok di Media Televisi terhadap remaja awal SMP Negeri 2 Dayun Kabupaten Siak ?
- c. Apakah ada pengaruh iklan rokok di media televisi terhadap perilaku merokok remaja awal SMP Negeri 2 Dayun Kabupaten Siak?
- d. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi remaja awal di SMP Negeri 2 Dayun Kabupaten Siak dalam berperilaku merokok ?

2. Batasan Masalah

Dengan semakin banyaknya variabel yang mempengaruhi perilaku merokok, maka untuk memperoleh dalam pengumpulan data juga keterbatasan berfikir dibutuhkan adanya pembatasan masalah.

Dalam pembatasan masalah ini dibatasi pada faktor :

1. Pengamatan dan penelitian proposal ini terbatas pada remaja awal yaitu siswa SMP Negeri 2 Dayun Kabupaten Siak yang pernah merokok dan pernah melihat iklan rokok di media televisi.
2. Sesuai dengan judul, maka permasalahan yang terkait dengan pengaruh iklan rokok di Media Televisi terhadap perilaku merokok pada remaja awal SMP Negeri 2 Kecamatan Dayun Kabupaten Siak.

3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka penelitian ini akan mengkaji permasalahan sebagai berikut: “bagaimana pengaruh iklan rokok di media televisi terhadap perilaku merokok remaja awal SMP Negeri 2 Dayun Kabupaten Siak?”

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh iklan rokok di media televisi terhadap perilaku merokok remaja awal SMP Negeri 2 Dayun Kabupaten Siak.
- b. Untuk mengetahui kuat atau lemahnya hubungan iklan rokok di media televisi terhadap perilaku merokok remaja awal SMP Negeri 2 Dayun Kabupaten Siak.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

e.2.1 Bagi Penulis

Merupakan kesempatan untuk menerapkan disiplin ilmu yang didapat dari bangku kuliah dan menambah wawasan tentang masalah yang terjadi secara nyata disuatu lingkungan tertentu, khususnya masalah yang berhubungan dengan periklanan.

e.2.2 Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian serupa dimasa mendatang, serta menambah pengetahuan bagi yang berkepentingan dalam disiplin ilmu komunikasi.

e.2.3 Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pada orang tua dalam menentukan dan memperbaiki cara menonton Televisi untuk anak-anak mereka khususnya Remaja.

F. Kerangka Teori

1. Pengaruh

Menurut Defleur Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan, pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap, dan tingkah laku seseorang. Karena itu pengaruh juga bisa diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan (Cangara, 2002: 26).

Dalam kehidupan, iklan telah menimbulkan pengaruh yang mendasar yaitu dapat dilihat dari segi ekonomi dan psikologi

Dari segi pengaruh ekonomi iklan sebagai transaksi atau peristiwa ekonomi yang mempengaruhi kehidupan ekonomi dalam masyarakat dan iklan layaknya kegiatan ekonomi lainnya, semacam jual beli barang. Peristiwa tersebut sudah mengindikasikan bahwa iklan merupakan kegiatan ekonomi.

Pengaruh psikologis, dampak psikologi iklan sangat beragam, meliputi aspek kognitif, afektif dan konatif, baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama.

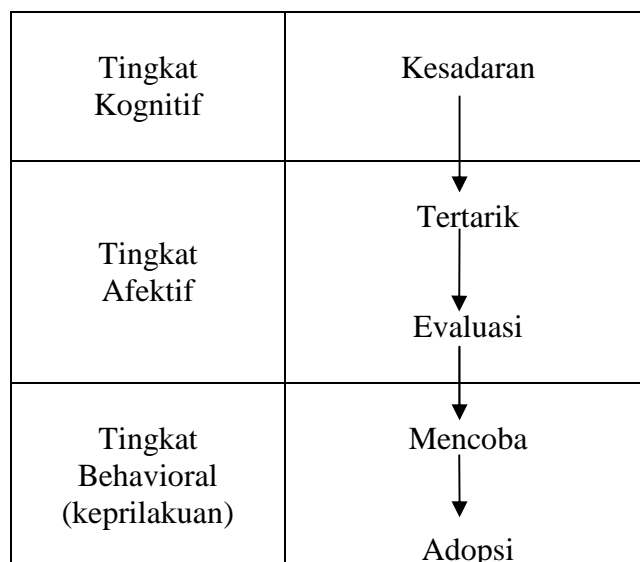
Pada *classical conditioning* dalam proses belajar perilaku, perilaku konsumen sangat ditentukan oleh kemampuan menyimpulkan berbagai stimulus yang mirip atau berbeda sehingga mempengaruhi perilakunya. Sedangkan pada *operant* perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh penguatan yang diterima akibat perilaku yang sebelumnya. *Observational learning* adalah proses belajar yang dilakukan konsumen ketika ia mengamati tindakan dan perilaku orang lain dan konsekuensi dari perilaku tersebut. Seseorang cenderung meniru perilaku orang lain ketika perilaku itu akan memberikan dampak positif dan akan menghindari perilaku orang lain jika hal tersebut akan membawa dampak negatif pada dirinya. Konsumen memiliki alasan yang beragam mengapa mereka meniru perilaku orang lain. Orang tersebut mungkin dianggap sebagai model yang dikagumi, memiliki kecantikan dan kepandaian yang mengagumkan dan sebagainya (Sumarwan, 2004; 115).

Efek dari pesan yang disebarkan oleh komunikator melalui media massa timbul pada komunikan sebagai sasaran komunikasi. Oleh karena itu efek melekat pada khalayak sebagai akibat dari perubahan psikologi.

Efek pesan media massa meliputi aspek kognitif, afektif dan behavioral. Efek kognitif terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, difahami dan dipersepsi khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan atau informasi. Efek afektif timbul bila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi atau dibenci khalayak. Efek ini ada hubungannya dengan emosi, sikap dan nilai. Efek behavioral merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati, yang meliputi pola tindakan, kegiatan atau kebiasaan berperilaku (Rakhmat, 2004: 219).

Efek konatif atau behavioral tidak langsung timbul sebagai akibat terpaan media massa, melainkan didahului oleh efek kognitif dan efek afektif dengan kata lain, timbulnya efek konatif setelah muncul kognitif dan afektif (Effendy, 2003; 319).

Gambar 1. Model Inovasi - Adopsi



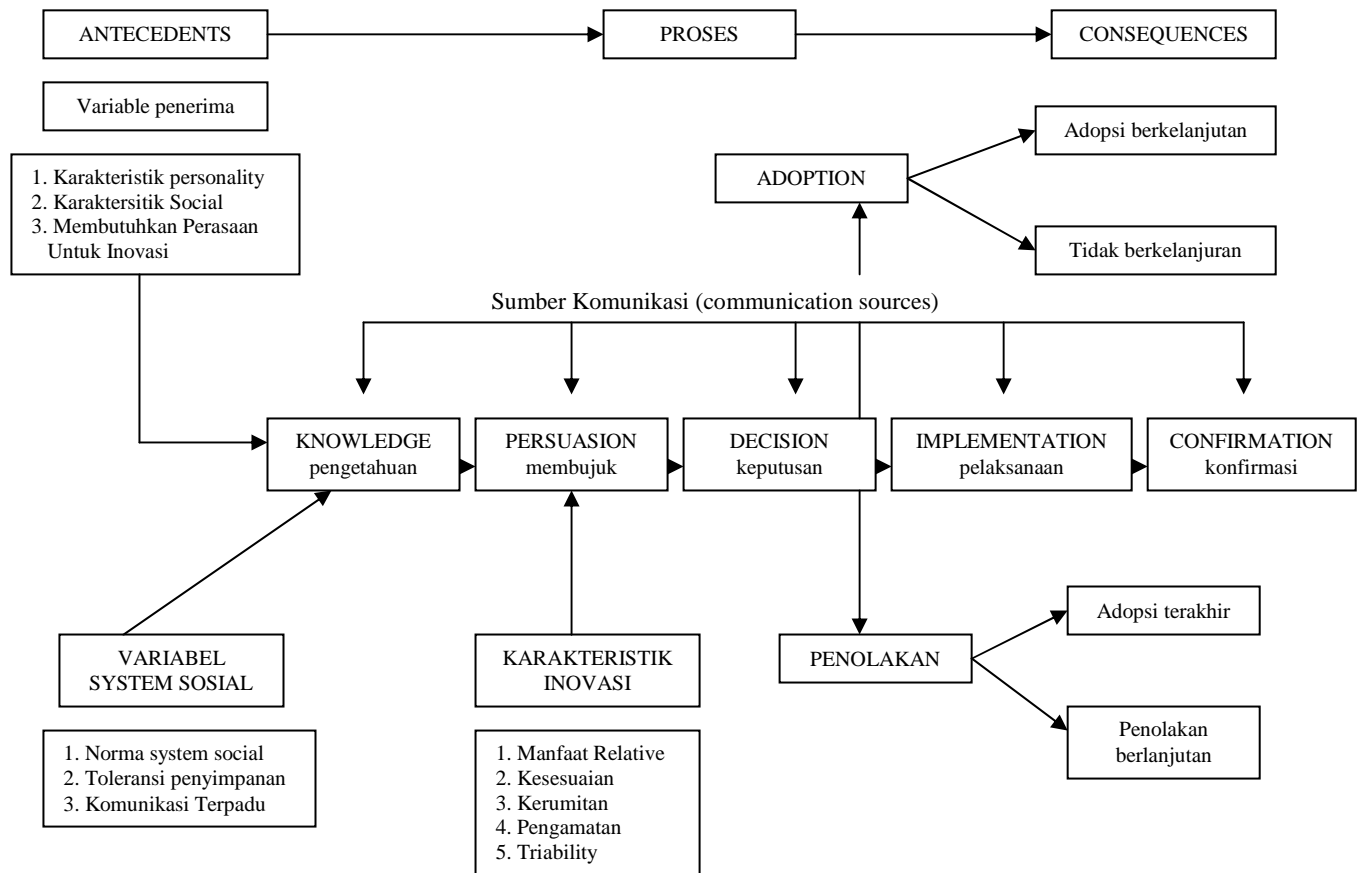
Semua model melewati tingkat kognitif, afektif dan behavioral menurut urutan tertentu (Philip ,1988; 251). Pada tingkat kognitif timbul kesadaran pada

diri konsumen akan pesan yang dilihatnya. Dalam penelitian ini, iklan rokok yang mereka lihat di media televisi membuat remaja tahu keberadaan produk rokok dan berbagai gambaran yang menyenangkan tentang rokok. Pada tingkat Afektif timbul ketertarikan terhadap produk dan mengevaluasi produk tersebut untuk mencari tahu. Pada tingkat behavioral konsumen mulai tertarik untuk mencoba dan memutuskan untuk mengadopsi berkelanjutan atau tidak berlanjut.

Menurut Goger (dalam Ruslan, 2008: 122) mengidentifikasi suatu proses adopsi merupakan tahap dari proses keputusan inovasi. Proses adopsi tersebut adalah : 1) Pengetahuan yaitu suatu proses inovasi yang diketahui oleh para konsumen yang memiliki pengetahuan rendah dan perilaku kurang mendukung tentang inovasi, maka diperlukan penyebaran informasi melalui media massa. 2) Pembujukan yaitu pihak konsumen menjadi sadar tentang informasi inovasi suatu produk dan ditambah pengalaman dari pihak lain untuk membujuk konsumen menggunakan produk inovasi. 3) Keputusan yaitu suatu proses keputusan konsumen ingin menerima atau menolak penawaran produk inovasi. 4) Pelaksanaan yaitu suatu keberhasilan proses adopsi dengan melakukan pembelian produk inovasi. 5) Konfirmasi yaitu tahap dimana suatu inovasi diterima atau ditolak berdasarkan hasil pengamatan pada massa percobaan.

Gambar 2

Prosess of Adoption (Roger and Shoemaker)



Sumber: Roger and Shoemaker's Paraigma of the Prosess of Adoption (1983)

2. Periklanan

a. Definisi Periklanan

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan hanyalah salah satu contoh untuk mengenalkan produk atau jasa yang ingin dipasarkan kepada pasar sasaran. Namun iklan sangat berperan penting dalam dunia pemasaran. Tujuan

iklan sangat tergantung dari setiap perusahaan, baik untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan (Kotler, 1988:280).

Secara positif periklanan juga dapat dikemukakan melalui definisi lain yang mengatakan bahwa: “Periklanan merupakan suatu cara menjual melalui penyebaran informasi”. Tentu saja tidak sembarangan informasi yang perlu dikemukakan, dan tidak semua informasi merupakan iklan (Jefkins, 1997: 15).

Menurut Rhenald Kasali (1992:21), secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan oleh suatu masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli.

Periklanan dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan ataupun dengan penglihatan tentang suatu produk, jasa, atau ide. Berita yang disampaikan tersebut dinamakan iklan.

Swastha mengemukakan (dalam Angipora, 2002; 344) Periklanan adalah komunikasi non-individu dengan sejumlah biaya dengan berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu.

Hampir di setiap tempat terdapat iklan, itulah gambaran saking banyaknya iklan yang muncul di media massa. Iklan sekarang sudah memasyarakat, bahkan cenderung membius. Jika melihat pengaruhnya,

dampak iklan itu sendiri bisa positif maupun negatif tergantung siapa audiensnya. Begitu juga dengan iklan rokok dapat mempengaruhi perilaku remaja awal untuk merokok. Pengaruh iklan pada perilaku ini sangat variatif, mulai dari mendorong konsumen untuk mencari produk yang dimaksud sampai dengan mendorong orang yang sebelumnya tidak loyal menjadi loyal. Jika dilihat dari sisi umur responden, anak muda atau remaja gampang terpengaruh iklan.

Periklanan merupakan salah satu dari empat alat penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi yang meyakinkan kepada sasaran pembeli dan publik. Periklanan terdiri dari bentuk-bentuk komunikasi non-personal yang dilakukan lewat media bayaran dengan sponsor yang jelas (Kotler, 1988; 279).

b. Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan yang utama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa, atau ide. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera meskipun banyak juga penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang. Dari segi lain periklanan yang riil adalah mengadakan komunikasi secara efektif.

Pemasaran bertujuan memberitahu serta memberi petunjuk kepada pembeli potensial dan untuk meningkatkan penjualan. Dalam periklanan diusahakan agar dapat menarik perhatian, minat, keinginan, keyakinan serta menimbulkan tindakan membeli dengan memanfaatkan media yang

tersedia seperti televisi, radio, koran, majalah, dan lain sebagainya (Angipora, 2002: 333).

Berdasarkan tujuannya, menurut Kriyantono iklan diklasifikasikan menjadi 3 jenis, yakni:

a. Iklan Informatif (Informative Advertising)

Iklan informatif bertujuan untuk membentuk permintaan pertama. Caranya dengan memberitahukan pasar tentang produk baru, mengusulkan kegunaan baru suatu produk, memberitahukan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, pelayanan yang tersedia, mengoreksi kesan yang salah, mengurangi kecemasan pembeli dan membangun citra perusahaan. Bisaanya dilakukan besar-besaran pada tahap awal peluncuran suatu jenis produk. Iklan ini mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Bertujuan untuk membentuk atau menciptakan kesadaran/pengenalan dan pengetahuan tentang produk atau fitur-fitur baru dari produk yang sudah ada.
- b. Menginformasikan perubahan harga dan kemasan produk.
- c. Menjelaskan cara kerja produk.
- d. Mengurangi ketakutan konsumen.
- e. Mengoreksi produk.

b. Iklan Persuasif (Persuasive Advertising)

Iklan persuasif bertujuan untuk membentuk permintaan selektif suatu merek tertentu dan dilakukan pada tahap kompetitif dengan membentuk

preferensi merek, mendorong alih merek, mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk, membujuk pembeli untuk membeli sekarang, serta membujuk pembeli menerima, mencoba, atau mensimulasikan produk.

Iklan ini mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi dan keyakinan sehingga konsumen mau membeli dan menggunakan barang dan jasa.
 - b. Mempersuasif khalayak untuk memilih merk tertentu.
 - c. Mengajukan untuk membeli.
 - d. Mengubah persepsi konsumen.
 - e. Membujuk untuk membeli sekarang.
- c. Iklan Reminder (Reminder Advertising)

Iklan pengingat bertujuan untuk mengingatkan pembeli pada produk yang sudah mapan bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian, mengingatkan pembeli di mana mereka dapat membelinya, dan mempertahankan kesadaran puncak

Iklan ini mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Bertujuan untuk mendorong pembelian ulang barang dan jasa.
- b. Mengingatkan bahwa suatu produk memiliki kemungkinan akan sangat dibutuhkan dalam waktu dekat.
- c. Mengingatkan pembeli dimana membeli produk tersebut.
- d. Menjaga kesadaran akan produk (consumer's state of mind).

- e. Menjalin hubungan baik dengan konsumen. (Lee dan Johnson, 2004, 10).

Tujuan periklanan berkaitan erat dengan upaya bagaimana konsumen atau calon konsumen dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin dan pada akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut (Angipora, 2002; 334-339).

c. Fungsi Periklanan

Menurut Angipora (2002; 339) Fungsi-fungsi dari periklanan antara lain :

1. Membantu dalam memperkenalkan barang baru dan kepada siapa atau di mana barang itu dapat diperoleh.
2. Membantu dan mempermudah penjualan yang dilakukan oleh para penyalur.
3. Membantu salesman dalam mengenalkan adanya barang tertentu dan pembuatannya.
4. Memberikan keterangan kepada pembeli atau calon-calon pembeli.
5. Membantu mereka yang melakukan penjualan.
6. Membantu ekspansi pasar

3. Televisi Sebagai Salah Satu Media Periklanan

Iklan melalui televisi mempunyai dua segmen dasar yaitu penglihatan (visual) dan (audio), misalnya kata-kata, musik, atau suara lain. Proses penciptaannya biasa dimulai dengan gambar karena televisi lebih unggul didalam

teknik gambarnya yang dapat bergerak. Disamping itu kata-kata dan suara juga harus diperhatikan. Bentuk-bentuk iklan televisi sangat tergantung pada bentuk siarannya, apakah merupakan bagian dari suatu kongsi, jaringan, kabel, atau bentuk lainnya.

Effendi (2003; 174) menguraikan bahwa, “televisi berasal dari kata *tele* yang berarti jauh dan *vision* yang berarti penglihatan. Dimana sisi jauh dalam hal ini dilihat dari prinsip radio dan sisi penglihatan dilihat dari prinsip gambar”. Dengan demikian, “televisi merupakan perpaduan antara radio (*broadcast*) dan film (*moving picture*). Para audiens tidak akan dapat menangkap siaran televisi apabila tidak ada unsure-unsur dalam radio dan tidak akan dapat melihat gambar yang disajikan jika tidak terdapat unsur-unsur film”.

Sebagaimana dijelaskan oleh Effendi (2003; 177) bahwa Televisi mempunyai daya tarik kuat yang disebabkan unsur kata-kata, musik, sound *effect* dan unsur visual berupa gambar hidup yang mampu menimbulkan kesan yang mendalam pada penonton. Dayatarik ini selain melebihi radio juga melebihi film bioskop, sebab segalanya dapat dinikmati di rumah dengan aman dan nyaman, sedangkan pesawat yang kecil mungil itu dapat menghadirkan selain film juga program menarik lainnya.

Telavisi digunakan sebagai media untuk melakukan kegiatan iklan, karena media itu sangat digemari masyarakat untuk ditonton dengan populasi dan pemirsa yang sangat banyak. Para pemirsa dapat menonton siaran-siaran televisi sambil melakukan berbagai kegiatan lain yang tidak perlu ditinggalkan.

Menurut Marius P. Angipora (2002; 356) Bentuk-bentuk iklan televisi sangat tergantung pada bentuk siarannya, apakah merupakan bagian dari suatu kongsi, jaringan, lokal, kabel, atau bentuk lainnya. bentuk-bentuk iklan televisi tersebut antara lain adalah :

1. Persponsoran

Merupakan iklan yang penayangannya dan pembuatannya dilakukan atas biaya sponsor atau pengiklan.

2. Partisipasi

Merupakan cara pengiklan dengan menyisipkan iklannya diantara suatu atau beberapa acara (*spot*). Dalam hal ini pengiklan membeli waktu yang tersedia baik untuk acara yang tetap atau tidak tetap. Tarif iklan pada acara favorit biasanya lebih mahal.

3. Iklan Pergantian Acara (*Spot Announcement*)

Merupakan pemasangan iklan yang dilakukan pada saat terjadi pergantian acara ditelevisi.

4. Iklan Layanan Masyarakat (*Public Service Announcement*)

Iklan ini biasanya dibuat atas dasar permintaan pemerintah atau suatu lembaga swadaya masyarakat yang biasanya berisi himbauan kepada masyarakat.

Tidak satupun media yang memiliki kekuatan sempurna, termasuk didalamnya televisi sekalipun juga memiliki kekuatan dan kelemahan diantaranya sebagai berikut :

a. Kekuatan media Televisi

1. Efisiensi biaya, televisi mampu untuk menjangkau konsumen sasaran yang sangat luas dan tidak dapat dicapai oleh media lain.
2. Televisi mampu menimbulkan dampak yang kuat dengan dua indra sekaligus penglihatan dan pendengaran. Disamping itu televisi juga menciptakan kelenturan bagi pekerja kreatif dengan mengkombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna, drama dan humor.
3. Televisi memiliki pengaruh yang kuat untuk mempengaruhi persepsi kelompok masyarakat sasaran.

b. Kelemahan media televisi

1. Biaya yang besar dalam memproduksi dan menyiarkan.
2. Kelompok konsumen sasaran yang tidak selektif, sebab acara televisi disaksikan oleh semua lapisan masyarakat yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda
3. Kesulitan teknis yang jadwalnya dapat diubah begitu saja (Angipora, 2002; 357-359).

4. Perilaku Merokok

Surwono mendefinisikan perilaku sebagai sesuatu yang dilakukan oleh individu satu dengan individu lain dan sesuatu itu bersifat nyata. Walgito mendefinisikan perilaku atau aktivitas kedalam pengertian yang luas yaitu perilaku yang tampak (overt behavior) dan perilaku yang tidak tampak (inert behavior), demikian juga aktivitas-aktivitas tersebut disamping motorik termasuk juga aktivitas emosional dan kognitif (Kemala, 2007).

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan perilaku adalah segala sesuatu yang dilakukan oleh manusia dalam menanggapi stimulus lingkungan yang meliputi aktivitas motoris, emosional dan kognitif. Perilaku dapat ditunjukkan dalam sikap, perasaan, keinginan, dan perbuatan-perbuatan.

Menurut Husein Umar (2005; 46) komponen perilaku terdiri atas :

- a. Kesempatan
- b. Manfaat yang dicari
- c. Status pengguna
- d. Tingkat penggunaan
- e. Status kesetiaan
- f. Tahap kesiapan
- g. Sikap

Perilaku dapat terbentuk karena adanya hal-hal yang mempengaruhi. Pengaruh merupakan suatu bagian dari komponen-komponen komunikasi yang terdiri dari komunikator, komunikan, pesan, media, dan pengaruh. Pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan pengetahuan (*knowlage*), sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavior*). Pada tingkat pengetahuan pengaruh dapat terjadi dalam bentuk perubahan persepsi dan perubahan pendapat. Perubahan pendapat terjadi bila terdapat perubahan penilaian terhadap sesuatu objek karena adanya informasi yang lebih baru. Adapun perubahan sikap ialah adanya perubahan internal dalam diri seseorang yang di organisir dalam bentuk prinsip, orang dapat berubah sikap karena melihat bahwa apa yang tadinya dipercaya tidak benar maka sikap berubah menganti dengan kepercayaan lain. Sedangkan perubahan perilaku adalah

perubahan yang terjadi dalam bentuk tindakan nyata yang dapat diamati (Cangara, 2002: 163-164).

Ada dua kelompok yang memiliki pengaruh dalam perilaku seseorang yaitu :

a. Kelompok Keanggotaan

Kelompok ini memberi pengaruh langsung terhadap seseorang, di sinilah seseorang berinteraksi.

b. Kelompok primer

Kelompok ini memiliki interaksi yang berkelanjutan seperti : keluarga, teman, tetangga, dan teman kerja (Angipora, 2002: 134).

Perilaku merokok adalah perilaku yang sudah umum dijumpai. Poerwadarminta (dalam Kemala, 2007) mendefinisikan merokok adalah menghisap rokok, sedangkan rokok merupakan gulungan tembakau yang berbalut daun nipah atau kertas.

Perilaku merokok adalah suatu kegiatan membakar rokok dan kemudian mengisapnya dan menghembuskannya keluar dan dapat mengeluarkan asap yang dapat terhisap oleh orang-orang di sekitarnya (Kemala, 2007)

Seperti yang diungkapkan oleh Leventhal dan Clearly (dalam Kemala, 2007) terdapat 4 tahap dalam perilaku merokok sehingga menjadi perokok, yaitu:

1. Tahap Preparatory. Seseorang mendapatkan gambaran yang menyenangkan mengenai merokok dengan cara mendengar, melihat, mengakses atau dari hasil membaca. Hal tersebut menimbulkan minat merokok.

2. Tahap Initiation. Tahap perintisan merokok, apakah seseorang akan meneruskan atau tidak perilaku merokok.
3. Tahap Becoming a Smoker. Apabila seseorang telah mengonsumsi rokok sebanyak empat batang perhari maka memiliki kecenderungan menjadi perokok.
4. Tahap Maintenance Of Smoking. Merokok sudah menjadi bagian dari cara pengaturan diri (*Self Regulating*). Merokok dilakukan untuk memperoleh efek Fisiologis yang menyenangkan.

Ada banyak alasan yang melatar belakangi perilaku merokok pada remaja. Secara umum menurut Kurt Lewin bahwa perilaku merokok merupakan fungsi dari lingkungan dan individu. Artinya, perilaku merokok selain disebabkan faktor-faktor dari dalam diri, juga disebabkan faktor lingkungan (Komalasari dan Fadillah, 2007).

Faktor dari dalam remaja dapat dilihat dari kajian perkembangan remaja. Remaja mulai merokok dikatakan oleh Grikson (dalam Komalasari dan Fadillah, 2007) berkaitan dengan aspek psikososial yang dialami pada masa perkembangannya yaitu masa ketika mereka dalam mencari jati dirinya. Upaya-upaya tersebut tidak selamanya berjalan sesuai dengan yang diharapkan oleh masyarakat. Beberapa remaja melakukan perilaku merokok sebagai kompensatoris. Seperti yang dikatakan oleh Brigham bahwa perilaku merokok pada remaja merupakan perilaku simbolisasi. Simbol dari kematangan, kekuatan, kepemimpinan dan daya tarik terhadap lawan jenis (Komalasari dan Fadillah, 2007; 2)

Aspek-Aspek Dalam Perilaku Merokok menurut Aritonang yaitu :

a. Fungsi rokok dalam kehidupan sehari-hari

Fungsi rokok ditunjukkan dengan perasaan yang dialami si perokok seperti:

1. Perasaan yang positif, seperti perilaku merokok hanya untuk menambah kenikmatan yang sudah didapatkan, sekedar untuk menyenangkan.
2. Perasaan negatif, banyak orang merokok untuk menghilangkan perasaan negatif dalam dirinya, misalnya merokok bila marah, cemas, gelisah rokok dianggap sebagai penyelamat.

b. Intensitas merokok

Smet mengklasifikasikan berdasarkan banyaknya rokok yang di hisap, yaitu:

1. Perokok berat yang menghisap lebih dari 15 batang dalam sehari
2. Perokok sedang yang menghisap 5-14 batang dalam sehari
3. Perokok ringan yang menghisap 1-4 batang dalam sehari.

c. Tempat merokok

Tempat merokok juga mencerminkan tipe perilaku merokok. Berdasarkan tempat-tempat dimana orang mengisap rokok maka Mu'tadin menggolongkan Tipe perilaku merokok berdasarkan tempat ada dua yaitu:

1. Merokok di tempat-tempat umum / tempat Publik seperti:

1. Kelompok homogen (sama-sama perokok), secara bergerombolan mereka menikmati kebiasaannya. Umumnya mereka masih menghargai orang lain karena itu mereka menapatkan diri di Areal Smoking.
 2. Kelompok heterogen, mereka merokok di tengah orang-orang lain yang tidak merokok.
2. Merokok di tempat-tempat yang bersifat pribadi seperti:
1. Kantor atau di kamar tidur pribadi
 2. Toilet, perokok jenis ini digolongkan sebagai orang yang suka berfantasi.

d. Waktu Merokok

Menurut Presty remaja yang merokok dipengaruhi oleh keadaan yang dialaminya pada saat itu, misalnya ketika sedang berkumpul dengan teman, cuaca yang dingin, setelah dimarahi orang tua dan lain-lain (Kemala, 2007; 16).

Pada artikel Kompas online, menyebutkan bahwa riset yang dikembangkan Komnas Anak bersama dengan Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Prof DR Hamka pada tahun 2007, sekitar 99,7 persen remaja yang merokok melihat iklan rokok di televisi, 86,7 persen melihat iklan rokok di media luar ruang, 76,2 persen melihat iklan rokok di koran dan majalah, serta 81 persen pernah mengikuti kegiatan yang disponsori industri rokok.

Fakta-fakta tersebut membuktikan bahwa sikap terhadap iklan sangat berpengaruh pada sikap terhadap produk dan perilaku. Dengan kata lain iklan

rokok berupaya untuk menyerap konsumen dari kalangan pemula, yaitu dengan membangun persepsi terhadap rokok dari atribut-atribut masing-masing pesan iklan yang beragam dari setiap merek rokok. Sehingga mereka terpengaruh untuk berperilaku merokok.

5. Remaja Awal

Fase remaja merupakan segmen perkembangan individu yang sangat penting, yang diawali dengan matangnya organ-organ fisik seksual sehingga mampu memproduksi. Menurut Konopka masa remaja ini meliputi :

a. Remaja awal sekitar usia 12-15 tahun

Masa ini biasanya berlangsung dalam waktu relatif singkat. Masa ini ditandai oleh sifat-sifat negatif pada remaja sehingga seringkali masa ini disebut masa negatif dengan gejala sering tidak tenang, kurang suka bekerja, pesimistik dan sebagainya.

b. Remaja madya sekitar usia 16 – 18 tahun

Pada masa ini mulai tumbuh dalam diri remaja organ untuk hidup, kebutuhan akan adanya teman yang dapat memahami dan menolongnya, teman yang dapat ikut merasakan suka dan dukanya.

c. Remaja Akhir sekitar usia 19 -20 tahun

Setelah remaja dapat menemukan penirian hidup dan masuklah individu kedalam masa dewasa (Yusuf, 2004; 184).

Masa remaja, menurut Mappieare (1982), berlangsung antara umur 12 tahun sampai dengan 21 tahun bagi wanita dan 13 tahun sampai dengan 22 tahun bagi pria. Rentan usia remaja dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu usia 12/13

tahun sampai dengan 17/18 tahun adalah remaja awal, dan usia 17/18 tahun sampai dengan 21/22 tahun adalah remaja akhir (Ali dan Asrori, 2006; 34).

Menurut Offer dan Schonert Reichl (1992) masa remaja awal sekitar usia 11 atau 12 sampai 14 atau 15 tahun yaitu transisi keluar dari anak-anak yang menawarkan peluang untuk tumbuh bukan hanya dalam dimensi fisik tapi juga dalam kompetensi kognisi dan sosial (Papalia, Olds dan Feldman, 2008;535).

Menurut Ali dan Asrori, (2006; 43) Remaja dalam bahasa aslinya disebut adolescence, berasal dari bahasa latin adolescere yang artinya tumbuh untuk mencapai kematangan. Remaja ada peralihan diantara anak dan orang dewasa, oleh karena itu remaja sering kali dikenal dengan fase mencari jati diri atau fase topan dan badai. Sikap yang sering ditunjukkan oleh remaja adalah kegelisahan, pertentangan, menghayal, aktifitas berkelompok ingin mencoba segala sesuatu.

Menurut Salzman dan Pikunas (1976) Masa remaja ditandai dengan perkembangan sikap dependen kepada orang tua kearah indepanen, minat seksualitas, dan kecendrungan untuk merenung dan memperhatikan diri sendiri, nilai-nilai etika, dan isuisu moral (Yusuf, 2004; 71).

Pada umumnya remaja memiliki rasa ingin tahu yang tinggi, Karena itu, remaja cenderung ingin berpetualang menjelajah sesuatu, dan mencoba sesuatu yang belum pernah dialaminya. Selain itu didorong juga oleh kenginan seperti orang dewasa. Akibatnya tidak jarang terjadi remaja pria mencoba merokok karena sering melihat iklan rokok di media seperti yang dilakukan orang dewasa.

Faktor psikologis yang mempengaruhi berperilaku merokok terdiri dari empat faktor yaitu: motivasi (dorongan seseorang untuk bertindak guna

memuaskan kebutuhannya sehingga dapat mengurangi ketegangan yang dimilikinya), persepsi (proses seseorang individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan untuk menciptakan gambaran yang bermakna), pengetahuan (pembelajaran yang meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman) (Ali dan Asrori, 2006).

Hurlock menguraikan gejala-gejala negatif phase sebagai berikut : keinginan untuk menyendiri, berkurang kemauan untuk bekerja, kurang koordinasi fungsi-fungsi tubuh, kejemuan, kegelisahan, pertentangan sosial, penentangan terhadap kewibawaan orang dewasa, kepekaan perasaan, kurang percaya diri, mulai timbul minat pada lawan jenis, kepekaan perasaan susila, dan kesukaan berhayal (Mappiare, 1982; 32).

Disamping Ciri-ciri tersebut terdapat ciri-ciri khusus remaja awal yaitu :

- a. Ketaksetabilan keadaan perasaan dan emosi
- b. Hal sikap dan moral, terutama menonjol menjelang akhir remaja awal
- c. Hal kecerdasan atau kemampuan mental
- d. Hal status remaja awal sangat sulir di tentukan
- e. Banyak masalah yang dihadapinya karena sifat emosionalnya
- f. Masa remaja awal adalah masa yang kritis (Mappiare, 1982; 32-35).

Remaja awal yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu remaja yang berusia antara 12 sampai 15 tahun yang duduk dibangku SMP Negeri 2 Dayun Kabupaten Siak.

G. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan atau dugaan mengenai keadaan populasi yang sifatnya masih sementara atau lemah kebenarannya (Hasan, 2008: 140). Sedangkan menurut Good & Scates dalam Tika (2006: 29), menyatakan hipotesis adalah sebuah taksiran atau referensi yang dirumuskan serta diterima untuk sementara yang dapat menerangkan fakta-fakta atau kondisi yang diamati dan digunakan sebagai petunjuk langkah selanjutnya.

Ha : Terdapat hubungan antara iklan rokok di media televisi dengan perilaku merokok pada remaja awal SMP Negeri 2 Dayun kabupaten Siak.

Ho : Tidak ada hubungan antara iklan rokok di media televisi dengan perilaku merokok pada remaja awal SMP Negeri 2 Dayun kabupaten Siak.

H. Konsep Operasional

Berdasarkan penjelasan pada kerangka teori diatas, selanjutnya penulis mengkonsep operasionalkan dari masing-masing variabel yang bertujuan sebagai tolak ukur dalam penelitian lapangan. Operasional adalah menentukan suatu konstruk sehingga menjadi variabel yang dapat diukur (Rakhmat, 2002: 12).

Variabel dalam penelitian ini ada dua yaitu :

- a. Pengaruh Iklan Rokok (Variabel X)
- b. Perilaku Merokok (Variabel Y)

1. Variabel Pengaruh Iklan Rokok

Secara operasional iklan rokok yang diiklankan pada media Televisi membuat perasaan, harapan, pendirian seseorang tertuju pada produk iklan tersebut. Pengaruh iklan merupakan suatu proses dimana terjadi respon kognitif, afektif dan konatif ketika mereka membaca, melihat atau mendengar komunikasi tersebut. iklan rokok yang ada di Televisi tersebut dapat di ukur dengan indikator-indikator sebagai berikut :

1. Frekuensi remaja awal dalam melihat iklan rokok
2. Persepsi remaja awal mengenai gambaran yang menyenangkan tentang iklan rokok yang ada di media Televisi.
3. Kemampuan remaja awal dalam memahami iklan rokok yang ditayangkan di media televisi
4. Remaja awal merasa senang akan iklan rokok yang diiklankan di media Televisi.
5. Remaja awal merasa ingin seperti apa yang mereka lihat, di media Televisi tentang rokok.
6. Remaja awal bersedia mengadopsi atau meniru apa yang diiklankan di media Televisi tentang iklan rokok.

2. Variabel Perilaku Merokok

Perilaku merokok adalah aktivitas subjek yang berhubungan dengan perilaku merokok, yang diukur melalui fungsi merokok dalam kehidupan sehari-hari, intensitas merokok, waktu merokok, dan tempat merokok. Pada penelitian ini

untuk mengukur perilaku merokok penulis menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Fungsi merokok dalam kehidupan sehari-hari yaitu perasaan yang dirasakan remaja awal setelah menghisap rokok terbagi menjadi :
 - a. Perasaan positif
 - b. Perasaan negatif
2. Intensitas Merokok yaitu banyaknya remaja awal menghisap rokok dalam sehari
3. Waktu Merokok yaitu remaja awal yang merokok dipengaruhi oleh keadaan yang di alaminya pada saat itu.
4. Tempat Merokok yaitu tempat yang biasa digunakan remaja awal untuk menghisap rokok terbagi dua yaitu :
 - a. Tempat Umum
 - b. Tempat Khusus

I. Metodologi penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di SMP Negeri 2 Dayun Kabupaten Siak.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah remaja awal yang pernah merokok dan pernah melihat iklan rokok di media televisi. Dan yang menjadi objeknya adalah pengaruh iklan rokok di media televisi terhadap perilaku merokok remaja awal khususnya remaja pria SMP Negeri 2 Dayun.

3. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini dibedakan menjadi 2 yaitu :

1. Data primer yakni data utama, yang diperoleh dari penelitian lapangan. Informasi relevan yang dikumpulkan dan dipublikasikan khusus oleh sumber asli dan digunakan untuk menjawab pertanyaan tertentu oleh pihak lain. Data primer dalam penelitian ini yaitu kuisioner yang disebarakan.
2. Data sekunder yaitu informasi yang relevan dari hasil studi pihak lain untuk sasaran mereka sendiri tetapi dapat digunakan pihak lain guna menjawab penelitian tersebut. Data skunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari dokumen-dokumen atau laporan yang ada di sekolah (Hasan, 2004; 19).

4. Populasi dan sampel

Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti (Hasan, 2008; 84). Populasi yang akan diambil dalam penelitian ini adalah remaja awal yang pernah merokok dan juga pernah melihat iklan rokok di media televisi, yang ada di SMP Negeri 2 Dayun Kabupaten Siak yang berjumlah 49 siswa.

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bias mewakili populasi. Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah keseluruhan populasi dengan pertimbangan bahwa jumlah tersebut sedikit yaitu 49 sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *sensus* yaitu teknik pengumpulan data yang mengambil setiap elemen populasi atau karakteristik yang ada dalam populasi (Hasan, 2008; 84). Yaitu remaja berusia

12 tahun sampai 15 tahun yang pernah merokok dan melihat iklan rokok di media televisi.

5. Teknik pengumpulan data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik :

- a. Observasi adalah metode pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap obyek penelitian. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan dengan mengamati lingkungan remaja awal pada siswa SMP Negeri 2 Dayun Kabupaten Siak.
- b. Angket merupakan data primer untuk mendapatkan data. Teknik ini peneliti menyebarkan pertanyaan tertulis yang disusun dalam bentuk daftar pertanyaan yang sesuai dengan kajian penelitian. Sedangkan jumlah angket yang disebar sesuai dengan jumlah responden yang berhubungan dengan penelitian ini.
- c. Dokumentasi, yaitu menggunakan data pada dokumen-dokumen yang berkenaan dengan penelitian seperti dokumen-dokumen yang ada di sekolahan.

6. Teknik Analisis Data

Setelah data telah terkumpul, maka langkah selanjutnya penulis akan menganalisis data tersebut. Penulis menggunakan metode analisis kuantitatif yaitu riset yang hasil analisisnya disajikan dalam bentuk angka-angka yang kemudian dijelaskan dan diinterpretasikan dalam bentuk uraian (Hasan, 2004: 30). Untuk mengolah data penulis menggunakan analisis *Regresi Linier*

Sederhana, bertujuan untuk menguji pengaruh iklan rokok terhadap perilaku merokok. Model Regresi Linier Sederhana dirumus sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan;

Y = Variabel Tidak Bebas atau variabel terikat

X = Variabel Bebas

a = Nilai Konstan

b = Angka arah/Koefisien regresi yang menunjukkan peningkatan atau penurunan variabel dependen. Apabila b positif (+) = naik dan bila b minus (-) = turun (Tika, 2006; 89).

Sedangkan untuk mengetahui hubungan antar kedua variabel yaitu iklan rokok (X) dengan perilaku merokok (Y) menggunakan *Koefisien Korelasi Product Moment* dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \times \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Selanjutnya untuk mendapatkan hasil dari data variabel diatas, penulis menggunakan skor atau bobot nilai pada kuisioner dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jawaban A diberi skor 5
- b. Jawaban B diberi skor 4
- c. Jawaban C diberi skor 3

d. Jawaban D diberi skor 2

e. Jawaban E diberi skor 1

I. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah dan memperjelas pemahaman arah dan tujuan penelitian ini, maka peneliti menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Membahas tentang latar belakang masalah, alasan memilih judul, penegasan istilah, permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Berisi tentang keadaan geografis, agama, sosial budaya lokasi penelitian

BAB III: PENYAJIAN DATA

Dalam bab ini berisi penyajian data yang di peroleh di lapangan

BAB IV: ANALISIS DATA

Berisi tentang hasil data yang sudah di analisis

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran

BAB II

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. PROFIL SEKOLAH

Nama sekolah	: SMP Negeri 2 Dayun
Alamat	: Jln. Lintas Siak Perawang KM 18 Dayun
Lokasi	: Desa Dayun, Kecamatan Dayun, Kabupaten Siak
Tahun didirikan	: 2001/2002
Status tanah	: Milik Pemda Siak
Luas Tanah	: 15.000 M ² (1,5 Ha)

B. Visi Dan Misi SMP Negeri 2 Dayun

Adapun visi yang menjadi tujuan dari sekolah SMP Negeri 2 Dayun yaitu: “Dengan pembelajaran efektif, inovatif mewujudkan sekolah yang berkualitas beriman berakhlak mulia dan berbudaya”.

Sedangkan misi dari sekolah SMP Negeri 2 Dayun adalah :

1. Mengoptimalkan serta mengefektifkan waktu belajar
2. Mendorong warga sekolah untuk melakukan berbagai inovasi
3. Membantu siswa untuk mengenali dan mengembangkan potensi diri
4. Menanamkan semangat keunggulan pada warga sekolah
5. Mendorong siswa untuk berprestasi di bidang akademis dan non akademis
6. Menumbuhkembangkan penghayatan dan pengalaman agama di sekolah
7. Menambah kecintaan warga sekolah terhadap kesenian

C. Jumlah staf Pengajar dan Pegawai SMP Negeri 2 Dayun

Sekolah SMP Negeri 2 Dayun pada tahun ajaran 2009/2010 memiliki jumlah pengajar dan pegawai yang terdiri dari guru tetap/ PNS, guru bantu, guru tidak tetap (GTT), tata Usaha (TU), penjaga sekolah dan tukang kebun.

1. Kondisi Guru

TABEL 2.1
KONDISI GURU SMP NEGERI 2 DAYUN BERDASARKAN
TINGKAT KELULUSAN

Tingkat Kelulusan	STATUS			Jumlah	Persentase
	PNS	Guru bantu	GTT		
S1/A4	4	1	9	14	87,5%
D3/A3	2	-	-	2	12,5%
D2/A2	-	-	-	-	-
Jumlah	6	1	9	16	100%

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa kondisi guru yang ada di sekolah SMP Negeri 2 Dayun Kabupaten Siak yaitu berjumlah 16 orang yang terdiri dari 6 orang guru PNS yaitu dengan 4 orang memiliki tingkat kelulusan S1 dan 2 orang memiliki tingkat kelulusan D3, 1 orang guru tetap dengan tingkat kelulusan S1, 9 orang guru tidak tetap dengan tingkat kelulusan S1.

2. Kondisi Tata Usaha (TU)

TABEL 2. 2
KONDISI TATA USAHA SMP NEGERI 2 DAYUN BERDASARKAN
TINGKAT KELULUSAN

Tingkat Kelulusan	STATUS			Jumlah	Persentase
	PNS	Pegawai Tetap	GTT		
SLTA	1	6	-	7	87,5%
SMP	1	-	-	1	12,5%
Jumlah	2	6		8	100%

Dari tabel diatas menunjukan pegawai TU yang ada di sekolah SMP Negeri 2 Dayun berjumlah 8 orang yang terbagi 2 orang pegawai PNS terdiri dari 1 orang pegawai PNS golongan II/a lulusan SLTA dan 1 orang golongan I/c lulusan SMP, 6 orang pegawai tidak tetap dengan kelulusan SLTA.

3. Jumlah Staf Pengajar dan Pegawai

TABEL 2.3
JUMLAH STAF PENGAJAR DAN PEGAWAI

NO	NAMA GURU	JABATAN	AGAMA
1	Khalismi, S. Pdi	Kepala Sekolah	Islam
2	Irmanita, S. Pd	Guru Bahasa Inggris	Islam
3	Erni Surbakti, S. Pd	Guru IPS	Protestan
4	Arsisen, S. Pd	Guru PPKN	Islam
5	Tamam, S. Pdi	Guru Agama Islam	Islam
6	Nenny Andriany, S. Pd	Guru Matematika	Katolik
7	Ismed Yandrizal	Guru bahasa Inggris	Islam

8	Todas Roline	Guru Bahasa Indonesia	Protestan
9	Yusnider, S. Pd	Guru Biologi	protestan
10	Marhamah, S. Ag	Guru Agama Islam	Islam
11	Eli Rosana, S. Pd	Guru PPKN	Protestan
12	Dian Pambudi, S. Pd	Guru Bahasa Indonesia	Islam
13	Roskariani, S. Pd	Guru Matematika	Protestan
14	Benson Jamadi Manur	Guru Agama Kristen	Protestan
15	Sarmawati, S. Th	Guru Agama Kristen	Protestan
16	Julia Fitri, S. Si	Guru Biologi	Islam
17	Nur Addini, S. Pd	Guru IPS	Islam
18	Suratinem	Ketua TU	Islam
19	Syafriadi	Tata Usaha	Islam
20	Yeni Yusnita	Tata Usaha	Islam
21	Nuriza	Tata Usaha	Islam
22	Bekti Sunaryati	Tata Usaha	Islam
23	Ety Anggraini	Tata Usaha	Islam
24	Zulfikri	Tata Usaha	Islam
25	Dino Kurniawan	Tata Usaha	Islam
26	Sukardi	Penjaga Sekolah	Islam
27	Misiyem	Tukang Kebun	Islam

4. Jumlah Siswa

Siswa SMP Negeri 2 Dayun pada tahun ajaran 2009/2010 berjumlah 360 siswa yang terdiri dari berbagai agama yaitu Islam 213 orang, protestan 125 orang, dan khatolik 22 orang.

TABEL 2.4
KEADAAN SISWA MENURUT TINGKAT DAN JENIS KELAMIN

UMUR	Tingkat VII		Tingkat VIII		Tingkat IX		Jumlah	Persentase
	L	P	L	P	L	P		
12 Tahun	2	3	-	-	-	-	5	1,39%
13 Tahun	26	32	2	2	-	1	63	17,50%
14 Tahun	18	28	25	39	16	29	155	43,06%
15 Tahun	7	10	22	10	20	24	93	25,83%
16 Tahun	3	2	7	5	12	7	36	10,00%
17 Tahun	-	-	3	-	2	1	6	1,67%
18 Tahun	-	-	1	1	-	-	2	0,55%
Jumlah	56	75	60	57	50	62	360	100%

Dari tabel diatas siswa/i yang ada di SMP Negeri 2 Dayun berjumlah 360 yang terbagi dari kelas VII dengan jumlah siswa 56 dan siswi 75 yang terdiri dari 5 orang siswa/i berumur dibawah 13 tahun, 58 siswa/I berumur 13 tahun, 46 siswa/I berumur 14 tahun, 17 siswa/I berumur 15 tahun, 5 siswa/I berumur 16 tahun, kelas VIII jumlah siswa 60 dan 57 siswi yang terdiri dari 4 orang berumur 13 tahun yakni 2 orang laki-laki dan 2 orang perempuan, 64 orang berumur 14 tahun yaitu 25 laki-laki dan 39 perempuan, 32 orang

berumur 15 tahun yaitu 22 orang laki-laki dan 10 orang perempuan, 12 orang berumur 16 tahun yaitu 7 orang laki-laki dan 5 orang perempuan, 3 orang laki-laki berumur 17 tahun, 1 orang laki-laki dan 1 orang perempuan berumur 18 tahun, kelas IX memiliki jumlah siswa 50 dan siswi 62 terdiri dari 1 orang perempuan berumur 13 tahun, 16 laki-laki dan 29 perempuan berusia 14 tahun, 20 laki-laki dan 24 perempuan berumur 15 tahun, 12 laki-laki dan 7 perempuan berumur 16 tahun, 2 laki-laki dan 1 perempuan berumur 17 tahun.

5. Sarana dan Prasarana SMP Negeri 2 Dayun

Sarana dan prasarana merupakan salah satu faktor penunjang untuk kelancaran suatu lembaga, demikian juga lembaga pendidikan di sekolah SMP Negeri 2 Dayun. Tanpa adanya sarana dan prasarana yang memadai aktifitas sekolah tidak akan dapat berjalan lancar.

TABEL 2. 5
FASILITAS, SARANA DAN PRASARANA SMP NEGERI 2 DAYUN

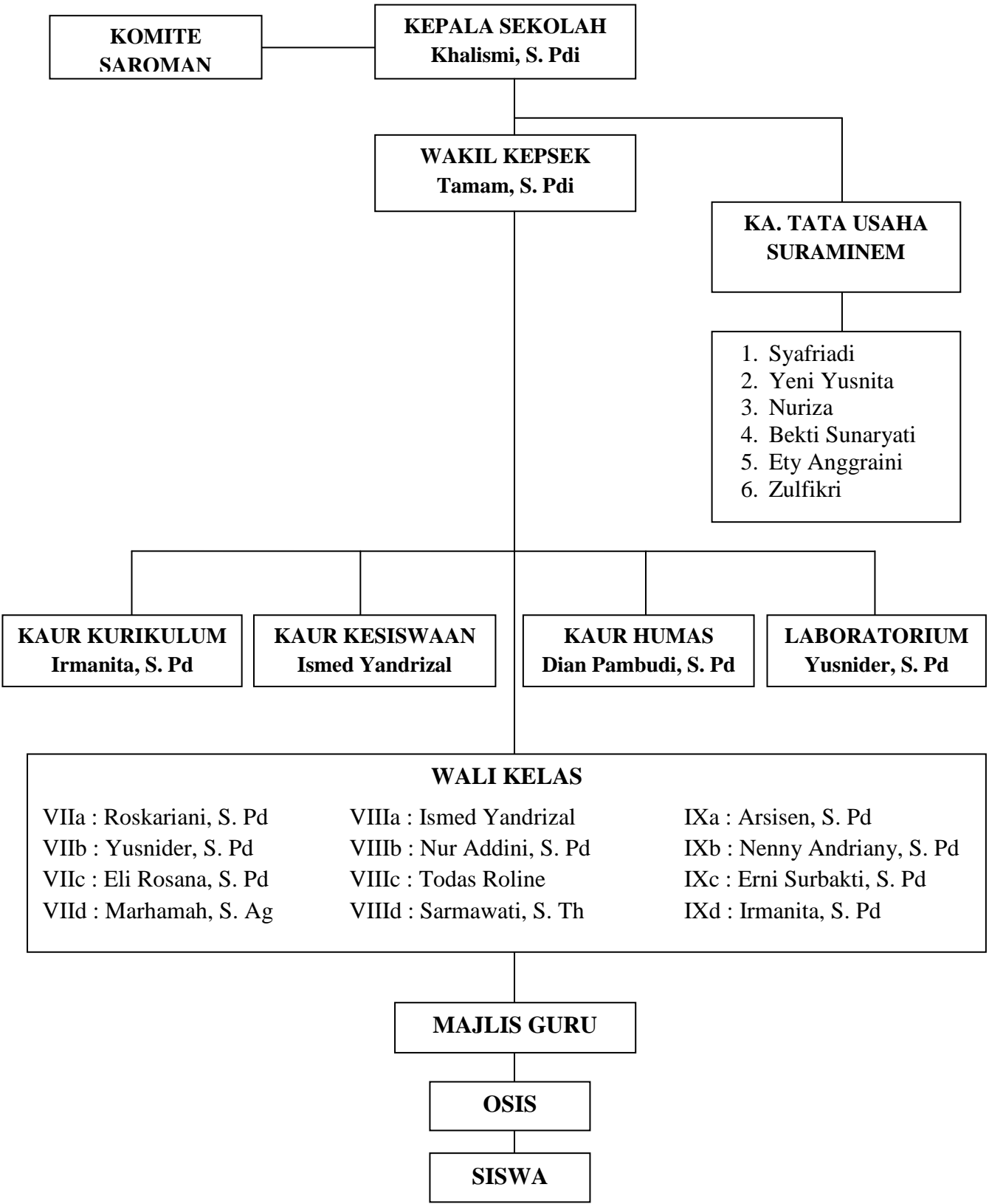
No	Fasilitas	Jumlah	Luas m ²	Kondisi		Persentase
				Baik	Rusak	
1	Ruang teori/kelas	12	720 m ²	-	-	1,02%
2	Labor Komputer	1	144 m ²	-	-	0,08%
3	Labor IPA	1	120 m ²	-	-	0,08%
4	Ruang Perpustakaan	1	56 m ²	-	-	0,08%
5	Ruang Serbaguna	1	84 m ²	-	-	0,08%
6	Ruang Kepsek	1	28 m ²	-	-	0,08%
7	Ruang Guru	1	49 m ²	-	-	0,08%
8	Ruang TU	1	21 m ²	-	-	0,08%
9	WC Guru	2	3 m ²	-	-	0,17%
10	WC Siswa	7	18 m ²	1	6	0,59%
11	Rumah Dinas Kepsek	1	54 m ²	-	-	0,08%

12	Rumah Dinas Guru	1	144 m ²	-	-	0,08%
13	Taman	-	-	-	-	
14	Pagar	-	-	-	-	
15	Tempat Parkir	-	-	-	-	
16	Meja Guru	12	-	7	5	0,02%
17	Meja Siswa	550	-	500	50	46,61%
18	Kursi Siswa	541	-	520	21	45,76%
19	Papan Tulis	27	-	15	12	2,29%
20	Kursi Guru	21	-	16	5	1,78%
21	Labor Biologi	-	-	-	-	
22	Labor Fisika	-	-	-	-	
	Jumlah	1180				100%

Sarana pendukung yang ada di SMP Negeri 2 Dayun adalah :

1. 2 unit disel 15 kilo dan 3 kilo
2. 1 unit amply player
3. 1 buah speaker
4. 2 buah televise 29 inci
5. 1 biah digital
6. 1 buah handycam
7. 2 buah leptop dan 1 infocus

STRUKTUR ORGANISASI SMP NEGERI 2 DAYUN KABUPATEN SIAK



BAB III

PENYAJIAN DATA

Pada bab ini menyajikan tentang data yang di peroleh selama penelitian dilapangan berlangsung. Data-data yang berhubungan dengan penelitian mengenai pengaruh iklan rokok di media televisi terhadap perilaku merokok remaja awal pada siswa SMP Negeri 2 Dayun Kabupaten Siak. Data-data tersebut sebagai berikut :

A. Identitas Responden

Identitas responden merupakan syarat utama untuk menentukan responden dalam penelitian ini. Apabila identitas responden tidak sesuai dengan krekerstik yang sudah di tentukan dalam pemilihan sampel, maka responden tersebut tidak dapat diambil menjadi sampel dalam penelitian ini.

1. Tingkat umur

Umur merupakan faktor yang penting untuk menentukan identitas responden dalam penelitian ini. Tabel berikut ini menunjukan tingkat umur responden pada SMP Negeri 2 Dayun.

Tabel 3. 1
Distribusi Jumlah Responden Berdasarkan Umur

No	Tingkat umur	Jumlah Responden	Persentase
1	12 tahun	3	6,12%
2	13 tahun	4	8,16%
3	14 tahun	20	40,82%
4	15 tahun	22	44,90%

	Jumlah	49	100%
--	--------	----	------

Dari tabel 3.1 di atas dapat dijelaskan bahwa umur responden yang paling banyak adalah 15 tahun dengan jumlah responden 22 orang atau 44,90%, 14 tahun jumlah responden 20 orang atau 40,82%, 13 tahun jumlah responden 4 orang atau 8,16%, 12 tahun jumlah responden 3 orang atau 6,12%.

2. Pertama Kali Merokok

Untuk mengetahui jumlah responden pada SMP Negeri 2 Dayun berdasarkan usia pertama kali merokok sebagai berikut :

Tabel 3. 2
Distribusi Jumlah Responden Berdasarkan Pertama Kali Merokok

No	Tingkat umur	Jumlah Responden	Persentase
1	Sebelum 12 tahun	20	40,82%
2	12 tahun	9	18,37%
3	13 tahun	7	14,29%
4	14 tahun	8	16,33%
5	15 tahun	5	10,20%
	Jumlah	49	100%

Dari tabel 3.2 di atas dapat dijelaskan responden pertama kali merokok adalah berkisar usia dibawah 12 tahun yaitu 20 responden atau 40,82%, 9 responden atau 18,37% menjawab 12 tahun, 7 responden atau 14,29% menjawab 13 tahun, 8 responden atau 16,33% menjawab 14 tahun, 5 responden atau 10,20% menjawab 15 tahun.

Data tersebut menunjukkan dari jumlah 49 responden remaja awal pertama kali merokok sebelum usia 12 tahun dengan persentase tertinggi yaitu 40,82%. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata mereka merokok sebelum menginjak masa remaja awal.

3. Agama

Untuk mengetahui jumlah responden pada SMP Negeri 2 Dayun berdasarkan agama yang dianut sebagai berikut :

Tabel 3. 3
Distribusi Jumlah Responden berdasarkan agama

No	Tingkat umur	Jumlah Responden	Persentase
1	Islam	32	65,31%
2	Kristen	12	24,49%
3	Khatolik	5	10,20%
4	Budha	-	-
	Jumlah	49	100%

Berdasarkan tabel 3.3 diatas menunjukkan bahwa dari 49 jumlah responden dapat diklasifikasi berdasarkan agama yaitu 32 responden atau 65,31% menganut agama islam, 12 responden atau 24,49% menganut agama Kristen, sedangkan sisanya yaitu 5 responden atau 10,20% menganut agama Khatolik. Data tersebut menunjukkan sebagian besar responden menganut agama Islam dengan persentase 65,31%.

4. Status Tempat Tinggal

Status tempat tinggal dapat mempengaruhi seseorang dalam berperilaku merokok. Untuk mengetahui jumlah responden pada SMP Negeri 2 Dayun berdasarkan status tempat tinggal sebagai berikut :

Tabel 3. 4
Distribusi Jumlah Responden berdasarkan Status Tempat Tinggal

No	Tingkat umur	Jumlah Responden	Persentase
1	Rumah sendiri (ikut orang tua)	43	87,76%
2	Kost	2	4,08%
3	Ikut saudara	4	8,16%
	Jumlah	49	100%

Berdasarkan tabel 3. 4 diatas menunjukan bahwa dari 49 responden dapat diklasifikasikan berdasarkan status tempat tinggal yaitu 43 responden atau 87,76% memiliki status tempat tinggal rumah sendiri (ikut orang tua), 4 responden atau 8,16% tinggal bersama saudara, dan 2 responden atau 4,08% tinggal di kost. Data tersebut menunjukan status tempat tinggal responden terbanyak tinggal bersama orang tua (rumah sendiri) dengan persentase 87,76%.

B. Variabel pengaruh iklan rokok

1. Efek Kognitif

Efek ini terjadi apabila terdapat perubahan pada apa yang di ketahui, diketahui, dipersepsi oleh komunikan. Untuk mengetahui efek kognitif iklan

rokok di media televisi terhadap perilaku merokok remaja awal adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 5
Tanggapan Responden Tentang Frekuensi Menonton Iklan Rokok di
Media Televisi

No	Klasifikasi jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat sering	6	30	12.24%
2	Sering	14	56	28,57%
3	Cukup sering	18	54	36,73%
4	Jarang	11	22	22,45%
5	Tidak pernah	-	-	-
	Jumlah	49	162	100

Dari tabel 3.5 diatas menunjukkan tanggapan responden tentang frekuensi menonton iklan rokok di media televisi adalah 6 responden atau 12,24% menjawab sangat sering, 14 responden atau 28,57% menjawab sering, 18 responden atau 36,73% menjawab cukup sering, dan 11 responden atau 22,45% menjawab jarang. Maka, dapat di simpulkan bahwa jawaban responden yang paling banyak cukup sering yaitu 18 responden dengan persentase 36,73%.

Tabel 3. 6
Tanggapan Responden Tentang Audio dan Visual/Gambaran Iklan Rokok
di Media Televisi

No	Klasifikasi jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat menarik	13	65	26.53%

2	Menarik	8	32	16,33%
3	Cukup menarik	16	48	32,65%
4	Kurang menarik	11	22	22,45%
5	Tidak menarik	1	1	2,04%
	Jumlah	49	144	100

Dari tabel 3.6 diatas menunjukan tanggapan responden tentang visual/gambaran Iklan Rokok di Media Televisi adalah 13 responden atau 26,53% menjawab sangat menarik, 8 responden atau 16,33% menjawab menarik, 16 responden atau 32,65% menjawab cukup menarik, 11 responden atau 22,45% menjawab kurang menarik, dan 1 responden atau 2,04% menjawab tidak menarik. Maka, dapat di simpulkan bahwa jawaban responden yang paling banyak cukup menarik yaitu 16 responden dengan persentase 32,65%.

Tabel 3. 7
Tanggapan Responden dalam Memahami Iklan Rokok di Media Televisi

No	Klasifikasi jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Memaham	7	35	14,29%
2	Memaham	16	64	32,65%
3	Cukup Memaham	15	45	30,61%
4	Kurang Memaham	11	22	22,45%
5	Tidak Memaham	-	-	-
	Jumlah	49	149	100

Dari tabel 3.7 diatas menunjukan tanggapan responden dalam memahami Iklan Rokok di Media Televisi adalah 7 responden atau 14,29% menjawab sangat memaham, 16 responden atau 32,65% menjawab memaham, 15 responden atau 30,61% menjawab cukup memaham, dan 11 responden atau 22,45% menjawab kurang memaham. Maka, dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang paling banyak paham yaitu 16 responden dengan persentase 32,65%.

1. Efek Afektif

Efek ini timbul dalam diri individu tentang apa yang dirasakan dan berhubungan dengan emosi, sikap dan nilai. Untuk mengetahui efek afektif iklan rokok di media televisi terhadap perilaku merokok remaja awal pada siswa SMP Negeri 2 Dayun sebagai berikut:

Tabel 3. 8
Tanggapan Responden Tentang Ketertarikan Responden Ketika Melihat Iklan Rokok di Media Televisi

No	Klasifikasi jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat Tertarik	4	20	8.16%
2	Tertarik	9	36	18,37%
3	Cukup Tertarik	11	33	22,45%
4	Kurang Tertarik	15	30	30,61%
5	Tidak Tertarik	10	10	20,41%
	Jumlah	49	117	100

Dari tabel 3. 8 diatas menunjukan tanggapan responden tentang ketertarikan responden ketika melihat Iklan Rokok di Media Televisi adalah 4

responden atau 8,16% menjawab sangat tertarik, 9 responden atau 18,37% menjawab tertarik, 11 responden atau 22,45% menjawab cukup tertarik, 15 responden atau 30,61% menjawab kurang tertarik, dan 10 responden atau 20,41% menjawab tidak tertarik. Maka, dapat di simpulkan bahwa jawaban responden yang paling banyak kurang tertarik yaitu 15 responden dengan persentase 30,61%.

Tabel 3. 9
Tanggapan Tentang Perasaan Senang Responden Ketika Melihat Iklan
Rokok di Media Televisi

No	Klasifikasi jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat senang	10	50	20,41%
2	Senang	12	48	24,49%
3	Cukup senang	14	42	28,57%
4	Kurang senang	13	26	26,53%
5	Tidak senang	-	-	-
	Jumlah	49	166	100

Dari tabel 3. 9 diatas menunjukan Tanggapan Tentang perasaan senang Responden ketika melihat Iklan Rokok di Media Televisi adalah 10 responden atau 20,41% menjawab sangat senang, 12 responden atau 24,49% menjawab senang, 14 responden atau 28,57% menjawab cukup senang, dan 13 responden atau 26,53% menjawab kurang senang. Maka, dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang paling banyak cukup senang yaitu 14 responden dengan persentase 28,57%.

Tabel 3. 10
Tanggapan Responden Tentang Perasaan Ingin untuk Meniru
Adegan/Kalimat Iklan Rokok di Media Televisi

No	Klasifikasi jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat ingin	5	25	10,20%
2	Ingin	22	88	44,89%
3	Cukup ingin	11	33	22,45%
4	Kurang ingin	6	12	12,24%
5	Tidak ingin	5	5	10,20%
	Jumlah	49	163	100

Dari tabel 3. 10 diatas menunjukan Tanggapan Responden Tentang perasaan ingin untuk meniru adegan/kalimat Iklan Rokok di Media Televisi adalah 5 responden atau 10,20% menjawab sangat ingin, 22 responden atau 44,89% menjawab ingin, 11 responden atau 22,45% menjawab cukup ingin, 6 responden atau 12,24% menjawab kurang ingin, dan 5 responden atau 10,20% menjawab tidak ingin. Maka, dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang paling banyak ingin yaitu 22 responden dengan persentase 44,89%.

Tabel 3. 11
Tanggapan Responden Tentang Keinginan untuk Membeli Produk Rokok
yang Diiklankan di Media Televisi

No	Klasifikasi jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat ingin	4	20	8,16%
2	Ingin	22	88	44,90%
3	Cukup ingin	10	30	20,41%
4	Kurang ingin	11	22	22,45%

5	Tidak ingin	2	2	4,08%
	Jumlah	49	162	100

Dari tabel 3. 11 diatas menunjukan tanggapan responden tentang keinginan untuk membeli produk rokok yang diiklankan di Media televisi adalah 4 responden atau 8,16% menjawab sangat ingin, 22 responden atau 44,90% menjawab ingin, 10 responden atau 20,41% menjawab cukup ingin, 11 responden atau 22,45% menjawab kurang ingin, dan 2 responden atau 4,08% menjawab tidak ingin. Maka, dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang paling banyak ingin yaitu 22 responden dengan persentase 44,90%.

2. Efek Konatif/Behavioral

Efek ini merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati, meliputi pola-pola tindakan, kegiatan atau kebiasaan berperilaku. Untuk mengetahui efek konatif iklan rokok di media televisi terhadap perilaku merokok remaja awal pada siswa SMP Negeri 2 Dayun sebagai berikut:

Tabel 3. 12
Tanggapan Responden Tentang Tingkat Keseringan Responden Meniru Adegan/Kalimat pada Iklan Rokok di Media Televisi

No	Klasifikasi jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat sering	2	10	4,08%
2	Sering	18	72	36,73%
3	Kadang-kadang	17	51	34,69%
4	Jarang	12	24	24,49%

5	Tidak pernah	-	-	-
	Jumlah	49	157	100

Dari tabel 3. 12 diatas menunjukkan tanggapan responden tentang tingkat keseringan responden meniru adegan/kalimat pada Iklan Rokok di Media Televisi adalah 2 responden atau 4,08% menjawab sangat sering, 18 responden atau 36,73% menjawab sering, 17 responden atau 34,69% menjawab cukup sering, dan 12 responden atau 24,49% menjawab jarang. Maka, dapat di simpulkan bahwa jawaban responden yang paling banyak sering yaitu 18 responden dengan persentase 36,73%.

Tabel 3. 13
Tanggapan Responden Tentang Mencoba Produk Rokok yang Diiklankan Rokok di Media Televisi

No	Klasifikasi jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat sering	5	25	10,20%
2	Sering	13	52	26,53%
3	Cukup sering	17	51	34,69%
4	Jarang	14	28	28,57%
5	Tidak pernah	-	-	-
	Jumlah	49	156	100

Dari tabel 3. 13 diatas menunjukkan tanggapan responden tentang mencoba produk rokok yang diiklankan rokok di media televisi adalah 5 responden atau 10,20% menjawab sangat sering, 13 responden atau 26,53% menjawab sering, 17 responden atau 34,69% menjawab cukup sering, dan 14

responden atau 28,57% menjawab jarang. Maka, dapat di simpulkan bahwa jawaban responden yang paling tinggi adalah sering yaitu 17 responden dengan persentase 34,69%.

Tabel 3. 14
Tanggapan Responden Tentang Frekuensi Mengkonsumsi Produk Rokok
yang diiklankan di Media Televisi

No	Klasifikasi jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat sering	3	30	6,12%
2	Sering	16	56	32,65%
3	Cukup sering	16	54	32,65%
4	Jarang	13	22	26,53%
5	Tidak pernah	-	-	-
	Jumlah	49	152	100

Dari tabel 3. 14 diatas menunjukan tanggapan responden tentang frekuensi mengkonsumsi produk rokok yang diiklankan di media televisi adalah 3 responden atau 6,12% menjawab sangat sering, 16 responden atau 32,65% menjawab sering, 16 responden atau 32,65% menjawab cukup sering, dan 13 responden atau 26,53% menjawab jarang. Maka, dapat disimpulkan bahwa terdapat dua jawaban responden yang paling tinggi yaitu sering dan cukup sering dengan jumlah 16 responden dengan persentase 32,65%.

C. Variabel Perilaku Merokok

1. Fungsi rokok dalam kehidupan sehari-hari

Tabel 3. 15
Tanggapan Responden Tentang Efek Positif Setelah Menghisap Rokok

No	Klasifikasi jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat sering	5	25	10,20%
2	Sering	21	84	42,86%
3	Kadang-kadang	15	45	30,61%
4	Jarang	6	12	12,24%
5	Tidak pernah	2	2	4,08%
	Jumlah	49	168	100

Dari tabel 3. 15 diatas menunjukkan tanggapan responden tentang efek positif setelah menghisap rokok adalah 5 responden atau 10,20% menjawab sangat sering, 21 responden atau 42,86% menjawab sering, 15 responden atau 30,61% menjawab kadang-kadang, 6 responden atau 12,24% menjawab jarang, dan 2 responden atau 4,08% menjawab tidak pernah. Maka, dapat disimpulkan bahwa dari 49 responden jawaban responden yang paling banyak adalah sering yaitu 21 responden dengan persentase 42,86%.

Tabel 3. 16
Tanggapan Responden Tentang Perasaan Positif yang dirasakan setelah merokok

No	Klasifikasi jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat nikmat	7	35	14,29%
2	Nikmat	14	56	28,57%

3	Cukup Nikmat	26	78	53,06%
4	Kurang nikmat	-	-	-
5	Biasa Saja	2	2	4,08%
	Jumlah	49	171	100

Dari tabel 3. 16 diatas menunjukkan tanggapan responden tentang perasaan positif yang dirasakan setelah merokok adalah 7 responden atau 14,29% menjawab sangat nikmat, 14 responden atau 28,57% menjawab nikmat, 26 responden atau 53,06% menjawab cukup nikmat, dan 4 responden atau 4,08% menjawab biasa saja. Maka, dapat di simpulkan bahwa jawaban responden yang paling tinggi adalah cukup nikmat yaitu 24 responden dengan persentase 53,06%.

Tabel 3. 17
Tanggapan Responden Tentang Efek Negatif Setelah Menghisap Rokok

No	Klasifikasi jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat sering	4	20	08,16%
2	Sering	12	48	24,49%
3	Kadang-kadang	19	57	38,78%
4	Jarang	11	22	22,46%
5	Tidak pernah	3	3	6,12%
	Jumlah	49	180	100

Dari tabel 3. 17 diatas menunjukkan tanggapan responden tentang efek negatif setelah menghisap rokok adalah 4 responden atau 8,16% menjawab sangat sering, 12 responden atau 24,49% menjawab sering, 19 responden atau

38,78% menjawab kadang-kadang, 11 responden atau 22,46% menjawab jarang, dan 3 responden atau 6,12% menjawab tidak pernah. Maka, dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang paling tinggi adalah kadang-kadang yaitu 19 responden dengan persentase 38,78%.

Tabel 3. 18
Tanggapan Responden Tentang Merokok untuk Menghilangkan Amarah

No	Klasifikasi jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat sering	7	35	14,29%
2	Sering	9	36	18,37%
3	Kadang-kadang	16	48	32,65%
4	Jarang	4	8	8,16%
5	Tidak pernah	13	13	26,65%
	Jumlah	49	140	100

Dari tabel 3. 18 diatas menunjukkan tanggapan responden tentang merokok untuk menghilangkan amarah adalah 7 responden atau 14,29% menjawab sangat sering, 9 responden atau 18,37% menjawab sering, 16 responden atau 32,65% menjawab kadang-kadang, 4 responden atau 8,16% menjawab jarang, dan 13 responden atau 26,53% menjawab tidak pernah. Maka, dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang paling tinggi adalah tidak pernah yaitu 16 responden dengan persentase 32,65%.

Tabel 3. 19
Tanggapan Responden Tentang Keadaan Gelisah Membuat Sering Merokok

No	Klasifikasi jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase
----	---------------------	-----------	------	------------

1	Sangat sering	2	10	4,08%
2	Sering	10	40	20,41%
3	Kadang-kadang	10	30	20,41%
4	Jarang	13	26	26,53%
5	Tidak pernah	14	14	28,57%
	Jumlah	49	120	100

Dari tabel 3. 19 diatas menunjukkan tanggapan responden tentang keadaan gelisah membuat sering merokok adalah 2 responden atau 4,08% menjawab sangat sering, 10 responden atau 20,41% menjawab sering, 10 responden atau 20,41% menjawab kadang-kadang, 13 responden atau 26,53% menjawab jarang, dan 14 responden atau 28,57% menjawab tidak pernah. Maka, dapat di simpulkan bahwa jawaban responden yang paling tinggi adalah tidak pernah yaitu 14 responden dengan persentase 28,57%.

2. Intensitas merokok

Untuk mengetahui tingkat keseringan konsumsi rokok pada remaja awal di SMP Negeri 2 Dayun dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 3. 20
Tanggapan Responden Tentang Tingkat Keseringan Konsumsi Rokok dalam Sehari

No	Klasifikasi jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat sering	5	25	10,20%
2	Sering	13	52	26,53%
3	Kadang-kadang	24	72	48,98%

4	Jarang	2	4	4,08%
5	Tidak Tentu	5	5	10,20%
	Jumlah	49	168	100

Dari tabel 3. 20 diatas menunjukkan tanggapan responden tentang tingkat keseringan konsumsi rokok dalam sehari adalah 5 responden atau 10,20% menjawab sangat sering, 13 responden atau 26,53% menjawab sering, 24 responden atau 48,98% menjawab kadang-kadang, 2 responden atau 4,08% menjawab jarang, dan 5 responden atau 10,20% menjawab tidak tentu. Maka, dapat di simpulkan bahwa jawaban responden yang paling tinggi adalah tidak pernah yaitu 24 responden dengan persentase 48,98%.

Tabel 3. 21
Tanggapan Responden Tentang Tingkat Konsumsi Rokok Lebih dari 15 Batang dalam Sehari

No	Klasifikasi jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat sering	2	10	04,08%
2	Sering	2	8	04,08%
3	Cukup sering	1	3	02,04%
4	Jarang	1	2	02,04%
5	Tidak pernah	43	43	87,76%
	Jumlah	49	66	100

Berdasarkan tabel 3. 21 di atas dapat di lihat bahwa tingkat konsumsi rokok lebih dari 15 batang per hari berada pada kategori kurang baik yang dapat dilihat dari banyaknya tanggapan responden yang menyatakan kurang

baik yaitu dari 49 responden 43 responden atau 87,76% menjawab tidak pernah mengkonsumsi rokok lebih dari 15 batang dalam sehari, 2 orang atau 04,08% menjawab sangat sering mengkonsumsi rokok lebih dari 15 batang dalam sehari, 2 orang atau 04,08% menjawab sering, 1 orang atau 02,04% menjawab cukup sering dan 1 orang atau 02,04% menjawab jarang.

Tabel 3. 22
Tanggapan Responden Tentang Tingkat Konsumsi Rokok Lebih dari 5-14 Batang dalam Sehari

No	Klasifikasi jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat sering	3	15	06,12%
2	Sering	5	20	10,20%
3	Kadang-kadang	3	9	6,12%
4	Jarang	6	12	12,24%
5	Tidak pernah	32	32	65,31%
	Jumlah	49	88	100%

Dari tabel 3. 22 diatas menunjukan tanggapan responden tentang tingkat konsumsi rokok lebih dari 5-14 batang dalam sehari adalah 3 responden atau 6,12% menjawab sangat sering, 5 responden atau 10,20% menjawab sering, 3 responden atau 6,12% menjawab kadang-kadang, 6 responden atau 12,24% menjawab jarang, dan 32 responden atau 65,31% menjawab tidak pernah. Maka, dapat di simpulkan bahwa jawaban responden yang paling tinggi adalah tidak pernah yaitu 32 responden dengan persentase 65,31%

Tabel 3. 23
Tanggapan Responden Tentang Tingkat Konsumsi Rokok Lebih dari 1-4
Batang dalam Sehari

No	Klasifikasi jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat sering	8	40	16,33%
2	Sering	15	60	30,61%
3	Kadang-kadang	16	48	32,65%
4	Jarang	10	20	20,41%
5	Tidak pernah	-	-	-
	Jumlah	49	168	100

Dari tabel 3. 23 diatas menunjukan tanggapan responden tentang tingkat konsumsi rokok lebih dari 1-4 batang dalam sehari adalah 8 responden atau 16,33% menjawab sangat sering, 15 responden atau 30,61% menjawab sering, 16 responden atau 32,65% menjawab kadang-kadang, dan 10 responden atau 20,41% menjawab jarang. Maka, dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang paling tinggi adalah kadang-kadang yaitu 16 responden dengan persentase 32,65%.

Dapat disimpulkan bahwa remaja awal di SMP Negeri 2 Dayun Kabupaten Siak termasuk pada tipe perilaku merokok pada tahun *Becoming a Smoker*. Hal ini berdasarkan jawaban responden yang menjawab rata-rata mereka merokok 1-4 batang dalam sehari.

3. Waktu merokok

Tabel 3. 24
Tanggapan Responden Tentang Tingkat Konsumsi Rokok pada Saat
Berkumpul Bareng Teman

No	Klasifikasi jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat sering	24	120	48,98%
2	Sering	2	8	4,08%
3	Kadang-kadang	6	18	12,24%
4	Jarang	17	34	34,69%
5	Tidak pernah	-	-	-
	Jumlah	49	180	100

Dari tabel 3. 24 diatas menunjukkan tanggapan responden tentang tingkat konsumsi rokok pada saat berkumpul bareng teman adalah 24 responden atau 48,98% menjawab sangat sering, 2 responden atau 4,08% menjawab sering, 6 responden atau 12,24% menjawab kadang-kadang, dan 17 responden atau 34,69% menjawab jarang. Maka, dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang paling tinggi adalah sangat sering yaitu 24 responden dengan persentase 48,98%.

Tabel 3. 25
Tanggapan Responden Tentang Kondisi Stress Membuat Sering Merokok

No	Klasifikasi jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat sering	1	5	02,04%
2	Sering	13	52	26,53%
3	Kadang-kadang	14	42	28,57%
4	Jarang	13	26	26,53%
5	Tidak pernah	8	8	16,33%
	Jumlah	49	133	100

Dari tabel 3. 25 diatas menunjukan tanggapan responden tentang kondisi stress membuat sering merokok adalah 1 responden atau 2,04% menjawab sangat sering, 13 responden atau 26,53% menjawab sering, 14 responden atau 28,57% menjawab kadang-kadang, 13 responden atau 26,53% menjawab jarang, dan 8 responden atau 16,33% menjawab tidak pernah. Maka, dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang paling tinggi adalah kadang-kadang yaitu 14 responden dengan persentase 28,57%.

4. Tempat Merokok

Tabel 3. 26
Tanggapan Responden Tentang Tingkat Konsumsi Rokok di Tempat Umum

No	Klasifikasi jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat sering	2	10	4,08%
2	Sering	14	56	28,57%
3	Kadang-kadang	11	33	22,46%
4	Jarang	11	22	22,46%
5	Tidak pernah	11	11	22,46%
	Jumlah	49	132	100

Dari tabel 3. 26 diatas menunjukan tanggapan responden tentang tingkat konsumsi rokok di tempat umum adalah 1 responden atau 2,04% menjawab sangat sering, 14 responden atau 28,57% menjawab sering, 11 responden atau 22,46% menjawab kadang-kadang, 11 responden atau 22,46% menjawab jarang, dan 11 responden atau 22,46% menjawab tidak pernah.

Maka, dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang paling tinggi adalah tidak pernah yaitu 14 responden dengan persentase 28,57%

Tabel 3. 27
Tanggapan Responden Tentang Tingkat Konsumsi Rokok dilakukan
Hanya dengan Orang-orang Sesama Merokok

No	Klasifikasi jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat sering	7	35	14,29%
2	Sering	11	44	22,46%
3	Kadang-kadang	15	45	30,61%
4	Jarang	14	28	28,57%
5	Tidak pernah	2	2	4,08%
	Jumlah	49	174	100

Dari tabel 3. 27 diatas menunjukan tanggapan responden tentang tingkat konsumsi rokok dilakukan hanya dengan orang-orang sama-sama merokok adalah 7 responden atau 14,29% menjawab sangat sering, 11 responden atau 22,46% menjawab sering, 15 responden atau 30,61% menjawab kadang-kadang, 14 responden atau 28,57% menjawab jarang, dan 2 responden atau 4,08% menjawab tidak pernah. Maka, dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang paling tinggi adalah kadang-kadang yaitu 15 responden dengan persentase 30,61%.

Tabel 3. 28
Tanggapan Responden Tentang Mengisap Rokok di Tengah-tengah
Orang yang Tidak Merokok

No	Klasifikasi jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat sering	2	10	4,08%

2	Sering	10	40	20,41%
3	Kadang-kadang	17	51	34,69%
4	Jarang	11	22	22,46%
5	Tidak pernah	9	9	18,37%
	Jumlah	49	132	100

Dari tabel 3. 28 diatas menunjukkan tanggapan responden tentang mengisap rokok di tangah-tengan orang yang tidak merokok adalah 2 responden atau 4,08% menjawab sangat sering, 10 responden atau 20,41% menjawab sering, 17 responden atau 34,69% menjawab kadang-kadang, 11 responden atau 22,46% menjawab jarang, dan 9 responden atau 18,37% menjawab tidak pernah. Maka, dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang paling tinggi adalah jarang yaitu 17 responden dengan persentase 34,69%.

Tabel 3. 29
Tanggapan Responden Tentang Mengisap Rokok di Tempat Pribadi

No	Klasifikasi jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat sering	6	30	12,24%
2	Sering	10	40	20,41%
3	Kadang-kadang	18	54	36,73%
4	Jarang	12	24	24,49%
5	Tidak pernah	4	4	8,16%
	Jumlah	49	152	100

Dari tabel 3. 28 diatas menunjukkan tanggapan responden tentang mengisap rokok di tempat pribadi adalah 6 responden atau 12,24% menjawab

sangat sering, 10 responden atau 20,41% menjawab sering, 18 responden atau 36,73% menjawab kadang-kadang, 12 responden atau 24,49% menjawab jarang, dan 4 responden atau 8,16% menjawab tidak pernah. Maka, dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang paling tinggi adalah kadang-kadang yaitu 18 responden dengan persentase 36, 73%.

Tabel 3. 30
Tanggapan Responden Tentang Kamar Pribadi Sering digunakan untuk Merokok

No	Klasifikasi jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat sering	6	30	12,24%
2	Sering	5	20	10,41%
3	Cukup sering	4	12	8,16%
4	Jarang	18	36	36,73%
5	Tidak pernah	16	16	32,65%
	Jumlah	49	114	100

Dari tabel 3. 29 diatas menunjukan tanggapan responden tentang kamar pribadi sering digunakan untuk merokok adalah 6 responden atau 12,24% menjawab sangat sering, 5 responden atau 10,41% menjawab sering, 4 responden atau 06,12% menjawab kadang-kadang, 18 responden atau 36,73% menjawab jarang, dan 16 responden atau 32,65% menjawab tidak pernah. Maka, dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang paling tinggi adalah tidak pernah yaitu 18 responden dengan persentase 36,73%.

Tabel 3. 31
Tanggapan Responden Tentang Mengkonsumsi Rokok di Toilet

No	Klasifikasi jawaban	Frekuensi	Skor	Persentase
1	Sangat sering	1	5	02,04%
2	Sering	5	20	10,20%
3	Kadang-kadang	7	21	14,29%
4	Jarang	5	10	10,20%
5	Tidak pernah	21	21	42,86%
	Jumlah	49	77	100

Dari tabel 3. 29 diatas menunjukan tanggapan responden tentang mengkonsumsi rokok di toilet adalah 1 responden atau 2,04% menjawab sangat sering, 5 responden atau 10, 02% menjawab sering, 7 responden atau 14,29% menjawab kadang-kadang, 5 responden atau 10,20% menjawab jarang, dan 21 responden atau 42,86% menjawab tidak pernah. Maka, dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang paling tinggi adalah tidak pernah yaitu 21 responden dengan persentase 42,86%.

BAB IV

ANALISIS DATA

Tujuan analisis penelitian ini adalah untuk mengetahui persamaan variabel X (iklan rokok) terhadap variabel Y (perilaku merokok) diukur dengan regresi linier sederhana, sedangkan untuk mengetahui kuat dan lemahnya hubungan iklan rokok terhadap perilaku merokok diukur dengan suatu nilai yang disebut nilai korelasi. Untuk mengetahui seberapa jauh tingkat hubungan, digunakan kriteria sebagai berikut :

Koefisien	Tingkat Hubungan
0,90 – 1,00	Sangat tinggi/kuat
0,78 – 0,89	Tinggi/kuat
0,64 – 0,77	Sedang
0,46 – 0,63	Kurang
0,00 – 0,45	Sangat rendah/lemah (Tika, 2006: 99)

Untuk menggambarkan persamaan garis regresi dari penelitian ini, mengenai pengaruh iklan rokok di media televisi (X) dengan perilaku merokok (Y) di peroleh data sebagai berikut:

Tabel 4.1 Pengaruh Iklan Rokok di Media Televisi dengan Perilaku Merokok Remaja Awal

No. Responden	Iklan Rokok	Perilaku Merokok
1	33	50
2	32	48
3	25	41
4	30	38
5	41	78
6	34	70
7	29	40

8	36	55
9	31	39
10	34	53
11	36	53
12	32	46
13	24	34
14	26	47
15	35	62
16	38	42
17	29	49
18	35	39
19	36	67
20	36	42
21	37	46
22	33	47
23	27	41
24	31	41
25	35	42
26	40	43
27	26	46
28	37	37
29	28	45
30	32	51
31	29	49
32	31	61
33	31	52
34	35	38
35	31	40
36	30	35
37	34	36
38	24	43
39	26	34
40	34	51
41	32	43
42	33	44
43	32	45
44	29	50
45	36	51
46	36	55

47	34	41
48	35	51
49	35	63

Tabel 4.2 Analisis Data Hubungan Iklan Rokokdi Media Televisi dengan Perilaku Merokok Remaja Awal

No. Responden	X	Y	XY	X ²	Y ²
1	33	50	1650	1089	2500
2	32	48	1536	1024	2304
3	25	41	1025	625	1681
4	30	38	1140	900	1444
5	41	78	3198	1681	6084
6	34	70	2380	1156	4900
7	29	40	1160	841	1600
8	36	55	1980	1296	3025
9	31	39	1209	961	1521
10	34	53	1802	1156	2809
11	36	53	1908	1296	2809
12	32	46	1472	1024	2116
13	24	34	816	576	1156
14	26	47	1222	676	2209
15	35	62	2170	1225	3844
16	38	42	1596	1444	1764
17	29	49	1420	841	2401
18	35	39	1365	1225	1521
19	36	67	2412	1296	4489
20	36	42	1512	1296	1764
21	37	46	1702	1369	2116
22	33	47	1551	1089	2209
23	27	41	1107	729	1681
24	31	41	1271	961	1681
25	35	42	1470	1225	1764
26	40	43	1720	1600	1849
27	26	46	1196	676	2116
28	37	37	1369	1369	1369
29	28	45	1260	784	2025
30	32	51	1632	1024	2601
31	29	49	1420	841	2401
32	31	61	1891	961	3721

33	31	52	1612	961	2704
34	35	38	1330	1225	1444
35	31	40	1240	961	1600
36	30	35	1050	900	1225
37	34	36	1224	1156	3025
38	24	43	1032	576	1849
39	26	34	884	676	1156
40	34	51	1734	1156	2601
41	32	43	1376	1024	1849
42	33	44	1452	1089	1936
43	32	45	1440	1024	2025
44	29	50	1450	841	2500
45	36	51	1836	1296	2601
46	36	55	1980	1296	3025
47	34	41	1394	1156	1681
48	35	51	1785	1225	2601
49	35	63	2205	1225	3969
Jumlah	1585	2314	75586	52043	115265

Untuk mengetahui pengaruh kedua variabel yaitu variabel independen (iklan rokok) dengan variabel dependen (perilaku merokok) menggunakan analisis regresi. Analisis regresi yang digunakan adalah regresi linier sederhana dengan persamaan umum sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$\begin{aligned}
 a &= \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{N\sum X^2 - (\sum X)^2} \\
 &= \frac{(2314)(52143) - (1585)(75586)}{(49)(52043) - (1585)^2} \\
 &= \frac{120658902 - 119803810}{2550107 - 2512225} \\
 &= \frac{855092}{37882}
 \end{aligned}$$

$$= 22,57$$

$$\begin{aligned} b &= \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{N \sum X^2 - (\sum X)^2} \\ &= \frac{49(75586) - (1585)(2314)}{(49)(52043) - (1585)^2} \\ &= \frac{3703714 - 3667690}{2550107 - 2512225} \\ &= \frac{36024}{37882} \\ &= 0,95 \end{aligned}$$

Persamaan regresi linier sederhana nilai iklan rokok di media televisi dengan perilaku merokok remaja awal SMP Negeri 2 Dayun Kabupaten Siak sebagai berikut :

$$Y = 22,57 + 0,95X$$

Arti persamaan regresi sederhana tersebut adalah :

1. Nilai $a = 22,57$ menunjukkan bahwa apabila nilai iklan rokok naik 1% maka tingkat perilaku merokok akan naik sebesar 22,57 dari kenaikan.
2. Nilai $b = 0,95$ menunjukkan bahwa apabila nilai perilaku merokok naik 1% maka berpengaruh terhadap iklan rokok sebesar 0,95 dari kenaikan.

Dari persamaan regresi diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara tayangan iklan rokok di media televisi dengan besarnya perilaku merokok remaja awal SMP Negeri 2 Dayun Kabupaten Siak.

Sedangkan untuk mengetahui hubungan antara X (iklan rokok) dengan Y (perilaku merokok) menggunakan *analisis korelasi product moment pearson* dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 r &= \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \times \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \\
 &= \frac{49(75586) - (1585)(2314)}{\sqrt{\{49(52043) - (1585)^2\} \times \{49(115265) - (2314)^2\}}} \\
 &= \frac{3703714 - 3667690}{\sqrt{(2550107 - 2512225) \times (5647985 - 5354596)}} \\
 &= \frac{36024}{\sqrt{(37882) \times (293389)}} \\
 &= \frac{36024}{\sqrt{11114162098}} \\
 &= \frac{36024}{105423,73} \\
 &= 0,34
 \end{aligned}$$

Untuk mengetahui seberapa jauh tingkat hubungan berdasarkan kriteria yang sudah diatas, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara iklan rokok dan perilaku merokok tergolong sangat lemah.

Berdasarkan nilai r product moment diperoleh r tabel pada n=49 dengan taraf signifikansi 5% sebesar 0,281. Karena $r_h > r_t$ ($0,34 > 0,281$), maka hubungan antara iklan rokok di media televisi dengan perilaku merokok remaja awal SMP Negeri 2 Dayun cukup signifikan. Untuk mengetahui besarnya peranan iklan

rokok di media televisi terhadap perilaku merokok dapat dihitung melalui koefisien determinasi (r_h^2) dengan hasil sebagai berikut :

$$\begin{aligned} r_h^2 &= (0,34)^2 \\ &= 0,12 \end{aligned}$$

Hasil diatas menunjukan bahwa besarnya perilaku merokok 12% di tentukan oleh iklan rokok di media televisi, sedangkan 88% ditentukan oleh faktor lain. Faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku merokok pada remajaawal antara lain :

- a. Faktor Teman. Berbagai fakta mengungkapkan bahwa semakin banyak remaja merokok maka semakin besar kemungkinan teman-temannya adalah perokok juga. Hal ini dapat di lihat pada Tabel 3.24, dari 49 responden
- b. Faktor kepuasan Psikologi. Merokok dilakukan untuk merasakan emosi yang positif seperti perasaan senang, kenikmatan rasa, dan merokok dapat menunjukan kejantanan (kebanggan diri). Merokok juga dilakukan untuk menghilangkan perasaan negatif seperti merokok untuk menghilangkan stress, rasa tegang dan marah.
- c. Faktor Lingkungan sosial. Seseorang akan berperilaku merokok dengan memperhatikan lingkungan sosialnya (Kemala,2007; 14).

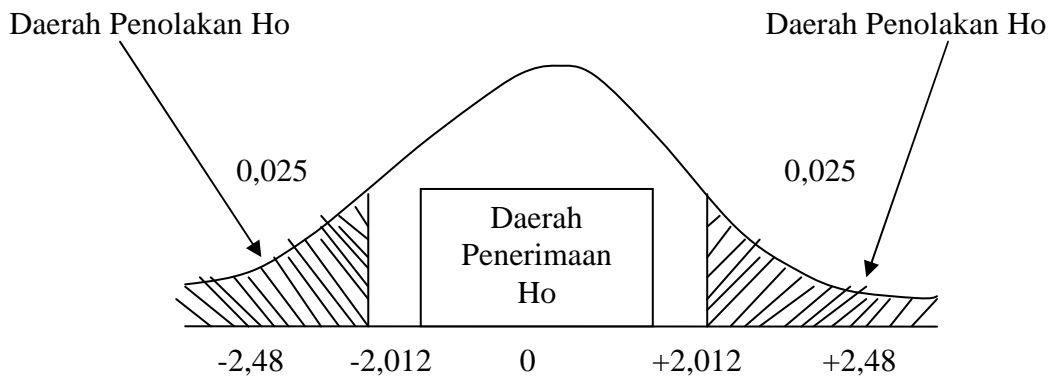
Sedangkan untuk meyakinkan taraf hubungan, menggunakan rumus t sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} = \frac{0,34\sqrt{49-2}}{\sqrt{1-0,34^2}}$$

$$= \frac{0,34\sqrt{47}}{\sqrt{1-0,12}} = \frac{0,34 \times 6,86}{\sqrt{0,88}}$$

$$= \frac{2,33}{0,94} = 2,48$$

Berdasarkan t tabel untuk tingkat kesalahan 5% uji 2 pihak $dk = n - 2$ atau $49 - 2 = 47$ diperoleh t tabel 2,012.



Berdasarkan gambar diatas karena t hitung berada pada daerah penolakan, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi, koefisien korelasi signifikan dan dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara iklan rokok di media televisi terhadap perilaku merokok remaja awal siswa SMP Negeri 2 Dayun Kabupaten Siak.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh secara positif antara iklan rokok di media televisi terhadap perilaku merokok pada remaja awal SMP Negeri 2 Dayun Kabupaten Siak. Ini dibuktikan dari hasil persamaan regresi linier sederhana yaitu :
$$Y = 22,57 + 0,95X$$
2. Besar pengaruh iklan rokok di media televisi terhadap perilaku merokok pada remaja awal SMP Negeri 2 Dayun Kabupaten Siak adalah sebesar 0,34. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,12, ini berarti 12% prestasi perilaku merokok pada remaja awal SMP Negeri 2 Dayun Kabupaten Siak dipengaruhi oleh iklan rokok, sedangkan 88% dipengaruhi faktor lain di luar model.

B. Saran

Melalui tulisan penelitian ini penulis ingin memberikan beberapa saran yang berhubungan dengan pengaruh iklan rokok di media Televisi terhadap perilaku merokok remaja awal sebagai berikut:

- a. Walaupun iklan rokok di media televisi memiliki pengaruh yang sangat rendah, untuk mengantisipasi peneliti menyarankan bagi orang tua agar tetap mengontrol dan menyeleksi program acara televisi yang dikonsumsi anak-anak mereka khususnya remaja.

- b. Agar tidak terjadi perilaku menyimpang pada masa remaja khususnya remaja awal. Para orang tua hendaknya senantiasa mengawasi atau memperhatikan kegiatan anak-anaknya khususnya masa remaja awal, karena pada masa remaja merupakan proses penemuan jati diri individu sehingga memiliki tingkat kelabilan yang masih tinggi.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Angipora, Marius P. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi kedua. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.
- Ali, M dan Asrori M. (2006). *Psikologi Remaja perkembangan peserta didik*. Jakarta. PT. Bumi Aksara.
- Arifin, Anwar. (2004). *Komunikasi Politik Paradigma, Teori, Aplikasi, Strategi, dan Komunikasi Politik Indonesia*. Jakarta: PT. Balai Pustaka.
- Cangara, Hafied. (2002). *Pengantar ilmu komunikasi*. Jakarta. RajaGrafindo Persada.
- Chiffman, Leon dan Kanuk, L.L. (2006). *Perilaku Komunikasi*. Cetakan Keempat. PT Indeks.
- Conger, J.J. (1991). *Adolescence and youth* (4th ed). New York: Harper Collins
- Djaprie, Liza Marielly. (Selasa, 12 Januari 2010). Dalam Kompas online 27 Agustus 2008, dalam diskusi bertajuk 'Iklan Rokok : Menjual Gaya Hidup yang membahayakan Hidup' di Jakarta.
- Effendy, Onong Unchana. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- _____, (2004). *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- Hidayat, Ridwan. (Selasa, 12 Januari 2010). *Tertarik Meneliti Iklan Rokok*. Papalia, D E., Olds, S. W., & Feldman, Ruth D. (2001). *Human development* (Edisi ke-8).
- Hasan, Iqbal. 2008. *Pokok-Pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensi.)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Edisi ketiga. Jakarta : Erlangga.
- Komalasari, Dian dan Fadilah H, Avin. *Faktor-Faktor Penyebab Perilaku Merokok Pada Remaja*. Abstarik. Penelitian universitas Islam Indonesia dan Universitas Gajah Mada.

- Kotler, Philip. 1988. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi, Dan Pengendalian*. Jilid 2. Edisi ke enam. Jakarta : Erlangga.
- Kemala, Indri N. (2007). *Prilaku merokok pada remaja. Hasil penelitian fekultas kedokteran*. Sekripsi Sarjana. Universitas Sumatra utara. Medan.
- Kompas online *Ketika tak Ada lagi Ruang Bebas Iklan Rokok*. Maret 9, 2009, 7:40 pm.
- Kriyantono, Rachmat, (2007). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta. Kencana Pranata Media Group.
- Lee, Monle dam Johnson Carla.(2004). *Prinsip-prinsip pokok periklanan dalam perspektif global*. Jakarta. Prenada.
- Mappiare, Andi. (1982). *Psikologi Remaja*. Surabaya. Usaha Nasional.
- Maholtra, K. Naresh. (terj) (2005). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jilid 1. Edisi keempat. Jakarta : PT. Indeks Group Gramedia.
- Mizan Adil, Muhammad. Abstrak : *Pengaruh Sikap Awal Remaja Pada Perilaku Merokok Terhadap Efektivitas Pesan Kosmetik Sosial Versus Pesan Ancaman Kesehatan Dalam Media Fotonovela Dalam Rangka Kampanye Anti Rokok (Studi Eksperimen Pada Siswa/I Smp N 4 Kota Bandar Lampung)*. 02 Januari 2010. 19:58.
- Papalia, Diane E, Olds, Wendkos Sally dan Feldman, Rust Duskin. (2009). *Human Development (psikologi perkembangan)* Edisi kesembilan. Jakarta. PT. Kencana.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2004). *Psikologi Komunikasi*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- _____. (2002). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady. 2006. *Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Rachman, Abdul. (2009). *Dasar-dasar Penyiaran*. Pekanbaru. UNRI Perss.
- Sobur, Alex. (2003). *Simiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Santrock, John W. (2003), *Andolescence (perkembangan remaja)*. Jakarta: Erlangga.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor Selatan: TP. Ghalia Indonesia dan MMA-IPB
- Setiyowati, Novia. 2008. *Daya Tarik Iklan Produksi Rokok Gudang Garam Merah*. Skripsi Sarjana. Universitas Islam Indonesia. Selasa, 12-01-2010
- Tika, Moh. Pabundu. 2006. *Metodologi riset bisnis*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Theophilus J. Riyanto. *Kekuatan Media Massa dalam Kampanye Kepresidenan di Amerika Serikat*. Universitas Kristen Petra. Surabaya: Selasa, 12-01-2010.
- Umar, Husein. 2005. *Riset pemasaran dan perilaku konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Yusuf LN, Syamsu. (2004). *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja*. Bandung: PT. Remaja RosdaKarya

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Kondisi Guru SMP Negeri 2 Dayun Berdasarkan Tingkat Kelulusan .	39
Tabel 2.2	kondisi Tata Usaha SMP Negeri 2 Dayun Berdasarkan Tingkat kelulusan	40
Table 2.3	Jumlah Staf Pengajar Dan Pegawai	40
Tabel 2.4	keadaan Siswa Menurut Tingkat Dan Jenis Kelamin	42
Tabel 2.5	Fasilitas,Sarana dan Prasarana SMP Negeri 2 Dayun	43
Tabel 3.1	Distribusi Jumlah Responden Berdasarkan Umur	46
Tabel 3.2	Distribusi Jumlah Responden Berdasarkan Pertama Kali Merokok	47
Tabel 3.3	Distribusi Jumlah Responden Berdasarkan Agama.....	48
Tabel 3.4	Distribusi jumlah Responden Berdasarkan Status Tempat Tinggal	49
Tabel 3.5	Tanggapan responden Tentang Frekuensi Menonton Iklan Rokok Di media Televisi.....	50
Tabel 3.6	Tanggapan responden Tentang Audio Dan Visual Iklan rokok Di Media Televisi	50
Tabel 3.7	Tanggapan responden dalam Memahami Iklan Rokok Di Media Televisi.....	51
Table 3.8	Tanggapan responden Tentang ketertarikan Responden Ketika Menonton Iklan Rokok Di Media Televisi	52
Tabel 3.9	Tanggapan responden Tentang Perasaan Senang responden Ketika Melihat Iklan Rokok Di Media Televisi	53
Table 3.10	Tanggapan Responden Tentang Perasaan Ingin untuk Meniru Adegan/Kalimat Iklan Rokok di Media Televisi	54
Tabel 3.11	Tanggapan Responden Tentang Keinginan untuk Membeli Produk Rokok yang Diiklankan di Media Televisi	54
Tabel 3.12	Tanggapan Responden Tentang Tingkat Keseringan Responden Meniru Adegan/Kalimat pada Iklan Rokok di Media Televisi.....	55
Tabel 3.13	Tanggapan Responden Tentang Mencoba Produk Rokok yang Diiklankan Rokok di Media Televisi.....	56
Tabel 3.14	Tanggapan Responden Tentang Frekuensi Mengonsumsi Produk Rokok yang diiklankan di Media Televisi	57
Tabel 3.15	Tanggapan Responden Tentang Efek Positif Setelah Menghisap Rokok.....	58
Tabel 3.16	Tanggapan Responden Tentang Perasaan Positif yang dirasakan setelah merokok	58

Tabel 3.17	Tanggapan Responden Tentang Efek Negatif Setelah Menghisap Rokok.....	59
Tabel 4.18	Tanggapan Responden Tentang Merokok untuk Menghilangkan Amarah.....	60
Tabel 3.19	Tanggapan Responden Tentang Keadaan Gelisah Membuat Sering Merokok.....	60
Tabel 3.20	Tanggapan Responden Tentang Tingkat Keseringan Konsumsi Rokok dalam Sehari.....	61
Tabel 3.21	Tanggapan Responden Tentang Tingkat Konsumsi Rokok Lebih dari 15 Batang dalam Sehari	62
Tabel 3.22	Tanggapan Responden Tentang Tingkat Konsumsi Rokok Lebih dari 5-14 Batang dalam Sehari.....	63
Tabel 3.23	Tanggapan Responden Tentang Tingkat Konsumsi Rokok Lebih dari 1-4 Batang dalam Sehari.....	64
Tabel 3.24	Tanggapan Responden Tentang Tingkat Konsumsi Rokok pada Saat Berkumpul Bareng Teman.....	65
Tabel 3.25	Tanggapan Responden Tentang Kondisi Stress Membuat Sering Merokok.....	65
Tabel 3.26	Tanggapan Responden Tentang Tingkat Konsumsi Rokok di Tempat Umum	66
Tabel 3.27	Tanggapan Responden Tentang Tingkat Konsumsi Rokok dilakukan Hanya dengan Orang-orang Sesama Merokok	67
Tabel 3.28	Tanggapan Responden Tentang Mengisap Rokok di Tengah-tengah Orang yang Tidak Merokok.....	68
Tabel 3.29	Tanggapan Responden Tentang Mengisap Rokok di Tempat Pribadi	69
Tabel 3.30	Tanggapan Responden Tentang Kamar Pribadi Sering digunakan untuk Merokok.....	69
Tabel 3.31	Tanggapan Responden Tentang Mengonsumsi Rokok di Toilet	70

KUESIONER

Pengaruh Iklan Rokok Di Media Televisi Terhadap Perilaku Merokok Remaja Awal (Studi terhadap siswa SMP Negeri 2 Dayun Kabupaten Siak)

Kepada Yth :

Saudara Responden Penelitian

Di –

Tempat

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : MUFRIKHAH

No.Mahasiswa : 10643004194

Fakultas : DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

Jurusan : KOMUNIKASI

Kosentrasi : Broadcasting

Alamat : Jln. H. Soebrantas. Gg. Ridho.No. 03 C Pekanbaru

Saat ini sedang menyusun skripsi dengan judul “ *Pengaruh Iklan Rokok Di Media Televisi Terhadap Perilaku Merokok Remaja Awal (Studi Terhadap Siswa SMP Negeri 2 Dayun Kabupaten Siak)*” guna memperoleh gelar kesarjanaan program S-1 di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, oleh karena itu saya mengharapkan kiranya saudara bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner yang terlampir. Semua data dan jawaban saudara akan dijamin kerahasiaannya mohon saudara menjawab dengan sejujurnya.

Atas kerja sama dan kesediaannya dalam mengisi kuesioner ini saya mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,

MUFRIKHAH

No Responden :

DAFTAR PERTANYAAN

A. Pertanyaan I (tentang demografi responden)

Jawablah pertanyaan berikut dengan memberikan tanda silang (X) pada lembar yang disediakan.

1. Berapa umur anda sekarang ?
 - a. 12 tahun
 - b. 13 tahun
 - c. 14 tahun
 - d. 15 tahun
2. Kapan pertama kali anda merokok ?
 - a. Sebelum umur 12 tahun
 - b. 12 tahun
 - c. 13 tahun
 - d. 14 tahun
 - e. 15 tahun
3. Apa Agama yang anda anut ?
 - a. Islam
 - b. Kristen
 - c. Katolik
 - d. Budha
4. Apa status tempat tinggal anda :
 - a. Rumah Sendiri (ikut orang tua)
 - b. Kost
 - c. Ikut Saudara

B. Pertanyaan II (tentang variabel pengaruh iklan rokok)

Berikanlah tanda ceklist (✓) pada salah satu jawaban yang saudara pilih!

1. Seberapa sering anda melihat iklan rokok di media televisi ?
 - a. Sangat sering
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak pernah
2. Menurut anda bagaimana audio dan visual/gambaran iklan rokok yang ditayangkan di media televisi ?
 - a. Sangat menarik
 - b. Menarik
 - c. Cukup Menarik
 - d. Kurang Menarik
 - e. Tidak Menarik
3. Apakah anda memahami makna dari iklan rokok yang ditayangkan di media televisi?
 - a. Sangat memahami
 - b. Memahami
 - c. Cukup memaham
 - d. Kurang memaham
 - e. Tidak paham
4. Apakah anda tertarik ketika melihat iklan rokok di media televisi ?
 - a. Sangat Tertarik
 - b. Tertarik
 - c. Cukup tertarik
 - d. Kurang tertarik
 - e. Tidak tertarik
5. Apakah anda merasa senang ketika melihat iklan rokok di media televisi ?
 - a. Sangat senang
 - b. Senang
 - c. Cukup senang
 - d. Kurang senang
 - e. Tidak senang
6. Apakah anda ingin meniru adegan/kalimat iklan rokok yang ada di media televisi ?
 - a. Sangat ingin
 - b. Ingin
 - c. Cukup Ingin
 - d. Jarang
 - e. Tidak ingin

7. Setelah menonton iklan rokok di media televisi, apakah anda berkeinginan untuk membeli produk rokok yang ada di iklan ?
 - a. Sangat ingin
 - b. Ingin
 - c. Cukup Ingin
 - d. Jarang
 - e. Tidak ingin
8. Apakah anda sering meniru adegan/kalimat iklan rokok yang anda lihat di media televisi ?
 - a. Sangat sering
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak pernah
9. Apakah anda pernah mencoba produk rokok yang di iklankan di media televisi setelah melihat iklan rokok?
 - a. Sangat sering
 - b. Sering
 - c. Cukup sering
 - d. Jarang
 - e. Tidak pernah
10. Apakah anda sering mengkonsumsi produk rokok yang diiklankan di media televisi?
 - a. Sangat sering
 - b. Sering
 - c. Cukup sering
 - d. Jarang
 - e. Tidak pernah

C. Pertanyaan III (tentang variabel perilaku merokok)

Berikanlah tanda ceklist (√) pada salah satu jawaban yang saudara pilih!

1. Apakah anda sering merasakan efek positif setelah menghisap rokok ?
 - a. Sangat sering
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak pernah
2. Bagaimana perasaan positif yang anda rasakan setelah merokok ?
 - a. Sangat nikmat
 - b. Nikmat
 - c. Cukup nikmat
 - d. Kurang nikmat
 - e. Biasa saja
3. Apakah anda sering merasakan efek negatif setelah menghisap rokok ?
 - a. Sangat sering
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak pernah
4. Apakah anda merokok untuk menghilangkan perasaan amarah ?
 - a. Sangat sering
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak pernah
5. Apakah dalam keadaan gelisah anda sering merokok?
 - a. Sangat sering
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak pernah
6. Seberapa sering anda merokok dalam sehari ?
 - a. Sangat sering
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak tentu (kadang iya, kadang tidak)
7. Apakah anda pernah merokok lebih dari 15 batang dalam sehari ?
 - a. Sangat sering
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak pernah
8. Apakah anda pernah merokok 5-14 batang dalam sehari ?
 - a. Sangat sering
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak pernah

9. Apakah anda merokok 1-4 batang dalam sehari ?
- a. Sangat sering
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak pernah
10. Berkumpul bersama teman membuat anda sering merokok ?
- a. Sangat sering
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak pernah
11. Apakah kondisi stres membuat anda sering merokok ?
- a. Sangat sering
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak pernah
12. Apakah anda sering merokok di tempat umum ?
- a. Sangat sering
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak pernah
13. Menghisap rokok sering anda lakukan hanya dengan orang-orang yang sesama merokok :
- a. Sangat sering
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak pernah
14. Apakah anda sering menghisap rokok di tengah-tengah orang yang tidak merokok?
- a. Sangat sering
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak pernah
15. Apakah anda sering merokok di tempat pribadi ?
- a. Sangat sering
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak pernah
16. Apakah kamar pribadi sering anda gunakan untuk merokok ?
- a. Sangat sering
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak pernah
17. Apakah anda sering merokok di toilet ?
- a. Sangat sering
 - b. Sering
 - c. Kadang-kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak pernah

Rekapitulasi Variabel X (Pengaruh Iklan Rokok)

No. Resp	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Jumlah
1	4	5	4	2	5	2	2	4	3	2	33
2	4	2	2	1	4	4	3	4	4	4	32
3	2	2	2	2	2	4	3	3	3	2	25
4	3	3	2	1	5	4	3	3	3	3	30
5	5	5	3	5	3	2	4	4	5	5	41
6	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	34
7	3	2	4	2	2	5	4	3	2	2	29
8	2	4	3	4	4	5	3	3	4	4	36
9	2	2	4	1	3	4	4	3	4	4	31
10	2	4	5	4	2	4	5	3	3	2	34
11	4	5	3	3	3	4	4	3	4	3	36
12	4	3	3	3	5	3	4	3	2	2	32
13	3	2	2	2	2	1	3	4	3	2	24
14	3	2	3	2	2	1	4	4	2	3	26
15	5	5	4	4	5	3	3	2	2	2	35
16	2	5	4	1	5	5	4	5	3	4	38
17	4	1	4	2	2	3	4	2	4	3	29
18	2	5	4	1	2	4	4	4	4	5	35
19	5	3	3	5	3	4	4	4	3	2	36
20	3	3	3	4	4	4	4	3	5	3	36
21	3	5	4	4	5	3	3	3	4	3	37
22	3	2	2	3	4	3	5	5	3	3	33
23	3	3	2	2	2	4	3	4	2	2	27
24	3	5	5	2	2	2	2	3	5	2	31
25	3	5	5	5	2	5	2	2	2	4	35
26	5	5	3	5	5	5	5	3	2	2	40
27	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	26
28	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	37
29	4	2	2	1	2	2	3	4	4	4	28
30	4	4	2	3	3	3	4	4	2	3	32
31	4	4	2	3	3	4	2	3	2	2	29
32	4	4	4	1	2	4	2	4	2	4	31
33	2	3	4	2	4	4	2	2	4	4	31
34	4	3	3	2	5	4	4	4	2	4	35
35	4	2	3	1	3	4	2	4	5	3	31
36	2	5	4	1	4	3	2	4	2	3	30

37	4	3	5	3	4	4	4	2	2	3	34
38	2	3	2	2	5	2	2	2	2	2	24
39	3	3	4	2	2	1	1	4	3	3	26
40	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	34
41	4	3	3	3	3	4	1	3	4	4	32
42	2	3	5	1	3	4	4	2	5	4	33
43	2	5	4	1	4	4	3	2	3	4	32
44	4	3	3	2	3	1	4	2	3	4	29
45	3	3	3	3	5	4	5	4	3	3	36
46	4	5	5	3	4	3	4	2	3	3	36
47	3	4	3	3	3	2	4	3	4	5	34
48	5	2	4	3	4	3	4	3	3	4	35
49	5	4	5	2	4	5	2	2	3	3	35

Rekatirulasi Variabel Y (Perilaku Merokok)

No. Resp	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	1
1	3	3	2	3	4	3	1	1	3	5	4	3	3	3	4	4	1	50
2	3	4	4	4	4	3	1	1	3	2	4	3	2	3	4	2	1	48
3	4	4	3	3	1	3	1	1	2	5	1	2	3	3	2	2	1	41
4	3	3	5	3	1	4	1	1	4	4	1	1	3	1	1	1	1	38
5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	5	5	5	78
6	4	3	4	5	1	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5	5	2	70
7	4	3	1	3	1	3	1	1	3	2	4	4	4	2	2	1	1	40
8	3	4	3	3	3	4	1	1	4	2	3	4	5	3	5	5	2	55
9	2	3	3	3	2	3	1	1	3	5	4	1	2	1	2	2	1	39
10	4	3	4	1	1	4	1	3	5	5	4	1	5	1	4	5	2	53
11	3	4	3	3	3	2	1	3	4	4	3	4	5	4	4	2	1	53
12	4	5	3	3	4	1	1	1	3	2	3	2	4	2	3	3	2	46
13	2	3	4	1	1	1	1	2	2	2	2	2	3	2	3	2	1	34
14	4	3	4	5	2	1	1	1	4	5	2	4	3	3	2	1	2	47
15	4	3	5	3	4	4	3	4	5	5	3	3	5	3	2	2	4	62
16	2	3	2	5	2	3	1	1	3	2	3	4	3	2	3	2	1	42
17	4	3	4	3	2	3	1	1	3	3	3	3	4	4	3	1	4	49
18	3	3	2	1	2	3	1	1	3	5	4	3	1	2	2	2	1	39
19	4	5	4	4	5	5	4	4	4	2	2	4	4	2	5	5	4	67
20	3	4	3	1	3	1	1	1	3	5	3	2	3	3	3	1	2	42
21	4	3	3	1	4	3	1	4	4	2	4	1	3	1	3	4	1	46
22	4	3	4	1	3	4	1	1	4	5	3	1	3	1	3	2	4	47
23	3	3	4	3	2	3	1	1	2	5	2	1	2	4	2	2	1	41
24	3	3	3	4	4	1	1	1	2	5	4	2	1	2	2	1	2	41
25	1	3	5	3	2	3	1	1	2	5	2	2	3	3	2	1	3	42
26	5	3	3	1	1	4	1	1	2	5	2	2	4	3	3	1	2	43
27	4	4	2	3	2	2	1	1	3	5	2	4	4	3	3	1	2	46
28	3	3	3	2	3	3	1	1	2	5	1	1	2	1	2	2	2	37
29	4	1	4	5	3	3	1	1	4	2	1	4	4	2	3	1	2	45
30	5	3	2	4	4	3	1	1	3	5	4	3	2	3	4	3	1	51
31	1	3	4	4	1	3	1	1	3	5	3	4	5	4	3	1	3	49
32	4	4	3	5	2	5	1	4	5	2	4	4	3	4	5	4	2	61
33	4	5	2	3	2	4	1	4	5	2	2	3	3	2	4	4	2	52
34	2	3	2	1	4	3	1	1	2	2	4	2	1	2	3	2	3	38
35	3	1	5	1	4	3	1	1	4	5	1	1	1	4	2	1	2	40
36	4	4	3	1	1	3	1	1	4	5	1	1	2	1	1	1	1	35
37	4	4	3	1	1	1	1	1	3	2	3	1	2	3	3	2	1	36

38	2	3	2	1	2	4	1	2	3	3	2	3	3	1	4	3	4	43
39	3	3	1	2	3	1	1	1	3	5	1	1	3	1	1	1	3	34
40	4	4	3	2	4	3	1	2	3	2	4	3	4	3	4	2	3	51
41	3	4	2	1	3	4	1	2	4	2	1	3	4	3	3	2	1	43
42	5	3	3	4	2	3	1	1	2	5	2	2	2	3	3	2	1	44
43	4	5	3	4	1	3	1	1	2	5	3	2	2	3	3	2	1	45
44	5	3	2	3	1	4	1	2	4	3	2	4	2	4	4	4	2	50
45	2	5	1	4	3	4	1	1	4	2	3	5	4	5	3	1	3	51
46	4	4	3	5	2	4	2	3	5	2	3	4	2	4	4	3	1	55
47	3	4	2	4	1	3	1	1	4	5	3	2	3	2	1	1	1	41
48	3	4	4	3	3	4	1	2	4	5	2	3	4	3	3	2	1	51
49	5	5	3	2	1	5	4	5	5	3	2	4	2	4	5	5	3	63